



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12145-12156

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cibubur Junction

Santo Sinaga^{1✉}, Chatarina Yunita Tarigan²

Universitas ASA Indonesia

Email : Santosinaga666@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan memicu persaingan yang semakin ketat di antara para pemilik coffee shop. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan tren terkini guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, mendorong para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kinerja. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Cibubur. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey dengan cara penyebaran angket para customer yang berbelanja di kopi janji jiwa. Berdasarkan temuan penelitian: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi janji Jiwa cibubur. Persepsi harga (X_2) ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Cibubur. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Cibubur. Kualitas produk (X_1), persepsi harga, (X_2) dan promosi (X_3) menyumbang pengaruh sebesar 57% dari pembelian Kopi Janji jiwa, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Sustainable economic growth triggers increasingly fierce competition among coffee shop owners. In the midst of intense competition, companies are required to adapt to the latest trends in order to maintain and expand market share, encouraging business people to optimize performance. The purpose of this study was to determine the influence of product quality, price perception, and promotion on the decision to purchase soul promise coffee in Cibubur. In this study, the author used quantitative research methods by conducting a survey by distributing questionnaires of customers who shopped at Janji Jiwa coffee. Based on research findings: Product Quality (X_1) has a positive and significant effect on the purchase decision of Janji Jiwa Cibubur Coffee. This price perception (X_2) has a positive and significant influence on the purchase decision (Y) of Janji Jiwa Cibubur Coffee. Promotion (X_3) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of Janji Jiwa Cibubur Coffee. Product quality (X_1), price perception, (X_2) and promotion (X_3) accounted for 57% of Janji Jiwa Coffee purchases, while the other 43% were influenced by additional variables not addressed in this study.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia semakin berkembang dan membawa kopi sebagai komoditas yang sangat populer pada dekade terakhir. Coffe shop maupun produk berbasis kopi semakin menjamur di Indonesia menunjukkan potensi pengembangan kopi untuk konsumsi di tanah air. Tren peningkatan konsumsi dan perkembangan bisnis kopi di Indonesia di pengaruhi oleh berbagai factor, utamanya yaitu perkembangan ilmu dan teknologi di bidang pengolahan dan penyajian kopi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.(Sunarharum et al., 2019)

Tentunya dengan keadaan saat ini, Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan memicu persaingan yang semakin ketat di antara para pemilik coffee shop. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan tren terkini guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, mendorong para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kinerja

Kualitas produk adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk adalah bentuk kapasitas produk yang diinginkan pelanggan, baik dari segi ukuran kemasan, persepsi kualitas, kinerja maupun desain yang baik dari sudut pandang konsumen dalam pendapat (Yan et al., 2013). Menurut Kotler & Keller (2012) Kualitas produk merupakan atribut produk yang melibatkan kemampuan untuk mencapai keinginan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman dan peningkatan terhadap kualitas produk menjadi kunci dalam

mempertahankan dan menarik pelanggan. Pendapat tersebut di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh(Wulandari, 2013). Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga.

Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi adalah proses yang dilakukan orang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi, dengan tujuan membentuk gambaran dunia yang memiliki makna (Kotler & Keller, 2009). Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. . Menurut Sitinjak (2004) Persepsi harga adalah tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk, yang didasarkan pada respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap harga tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya (Ningrum & Suryoko, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah promosi. Menurut Setiyaningrum et al (2015) Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk mengajak konsumen agar memberikan tanggapan positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan, serta untuk memastikan bahwa konsumen mengingat atau mempertimbangkan produk atau layanan tersebut. Untuk menciptakan persepsi positif dan daya tarik terhadap produk atau jasa maka para pemasar perlu meyakinkan calon konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkannya memiliki kelebihan yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya. Dan menurut Wardana (2018) Strategi promosi yang cerdas dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu (Fitriah & Budiyanto, 2019) bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Cibubur.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugioyo (2015) Metodologi penelitian adalah cara ilmiah guna mengumpulkan data dengan maksud tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey dengan cara penyebaran angket para customer yang berbelanja di kopi janji jiwa.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian dimana peneliti memilih peserta atau unit sampel berdasarkan tujuan tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah sampelnya 100 responden yang dimana sudah berkunjung ke kopi janji jiwa cibubur lebih dari 2 kali.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan mei 2024. lokasi Penelitian dilakukan di Kopi Janji Jiwa SPBU Cibubur No. 181, Jalan Akses Baru, Jl. Buperta Cibubur No.KM. 1, Harjamukti, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 13720.

Metode analisis data

Metode penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Analisis data dilakukan dengan program IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel di bawah ini menyajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama kunjungan di Kopi Janji Jiwa Cibubur, bertujuan mengetahui karakteristik responden.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	51	51,0
Wanita	49	49,0
Usia Responden		
15-25 Tahun	49	49,0
26- 35 Tahun	36	36,0
36-50 Tahun	13	13,0
>50 Tahun	2	2,0
Kunjungan		
2-3 kali	38	38,0
3-5 kali	25	25,0
>5 kali	37	37,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data profil responden yang disajikan dalam tabel tersebut, 51% responden adalah Laki-Laki dan 49% adalah Wanita, usia 15-25 tahun, 49 %. berusia 26-35 tahun, 36 %. berusia 36-50 tahun, 13%.dan usia 50 keatas tahun. 2%. Kunjungan pengunjung 2-3 kali, 38%. Kunjungan 3-5 kali, 25%. Kunjungan diatas 5 kali, 37%.

Uji Asumsi Klasik

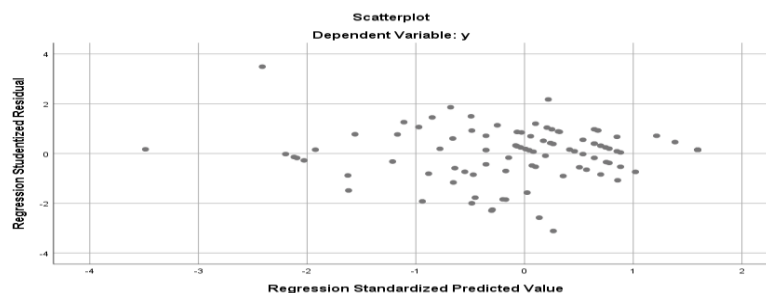
Hasil uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	408.5333735
		Std.	93.81064505
		Deviation	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.060
		Positive	.060
		Negative	-.055
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau ternormalisasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis distribusi titik-titik pada tabel menunjukkan pola yang tidak simetris, dengan titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas nilai sumbu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.349	2.869
Persepsi harga	.380	2.634
promosi	.636	1.573

a. Dependent Variable: y

b. Data ini diolah 2024

Dari hasil tabel 4 terlihat bahwa batas nilai toleransi adalah 0,10. Nilai tolerance kualitas produk (X_1) adalah 0,349, jadi $0,349 > 0,10$. Untuk persepsi harga (X_2) adalah 0,380, di mana $0,380 > 0,10$. Dan promosi (X_3) adalah 0,636, dimana $0,636 > 0,10$. Jadi, tidak ada multikolineritas dalam model ini. Selain itu batas nilai VIF adalah 10. Dan hasil menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas produk (X_1) sebesar 2,869 atau $2,869 < 10$, nilai VIF persepsi harga (X_2) sebesar 2,634, atau $2,634 < 10$, dan nilai VIF promosi (X_3) sebesar 1,573, atau $1,573 < 10$. Selanjutnya dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada multikolineritas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.871	3	216.290	70.329	.000 ^b
	Residual	295.239	96	3.075		
	Total	944.110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Analisis data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearitas adalah 0,000, yang jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan uji linearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.518	1.616		-.940	.350
x1	.267	.089	.291	3.014	.003
x2	.466	.099	.437	4.715	.000
x3	.351	.121	.208	2.905	.005

^a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Analisis tabel diatas menunjukkan model regresi yang dihasilkan adalah $Y = -1,518 + 0,267 \text{ Kualitas Produk } (X_1) + 0,466 \text{ Persepsi Harga } (X_2) + 0,351 \text{ Promosi } (X_3) + \text{error}$.

Uji F

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	648.871	3	216.290	70.329	.000 ^b
Residual	295.239	96	3.075		
Total	944.110	99			

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung (70.329) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (2.69) dan nilai signifikansi (0.000) jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi (0.005). Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Ini berarti variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-.940	.350
	x1	3.014	.003
	x2	4.715	.000
	x3	2.905	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis tabel 8 yang memuat data variabel keputusan pembelian, diperoleh temuan sebagai berikut:

- Penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Cibubur. Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai Thitung (3,014) lebih besar daripada Ttabel (1,984) dan nilai p (0,003) lebih kecil daripada α (0,05). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima dan secara statistik teruji pada tingkat signifikansi 5%.
- Penelitian ini menemukan bahwa variabel Persepsi harga (X_2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Cibubur. Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai Thitung (4,715) lebih besar daripada Ttabel (1,984) dan nilai p (0,000) lebih kecil daripada α (0,05). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima dan secara statistik teruji pada tingkat signifikansi 5%.
- Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Cibubur. Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai Thitung (2,905) lebih besar daripada Ttabel (1,984) dan nilai p (0,005) lebih kecil daripada α (0,05). Ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan secara statistik teruji pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x1	.756	.571	.815	.664

Menurut hasil tabel 9, R square penelitian ini adalah 0,571. Dengan koefisien 0,57, variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pembelian Kopi Janji Jiwa sebesar 57%. Variabel alternatif yang belum dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 43% terakhir.

Diskusi

Studi ini membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. studi ini menjawab tujuan-tujuan yang ditetapkan penelitian.

Keputusan pembelian Kopi janji Jiwa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain Kualitas Produk (X_1). Hasil penelitian di Kopi Janji Jiwa cibubur menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,003 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2013) menyatakan bahwa pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persepsi harga (X_2) yang sesuai dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian di Kopi janji jiwa cibubur menunjukkan bahwa Persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$, Studi ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Ningrum & Suryoko, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi yang efektif akan meningkatkan minat pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan di Kopi janji jiwa cibubur menunjukkan bahwa Promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,0005 < 0,05$ sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriah & Budiyo, 2019) menunjukkan bahwa promosi (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, Hasil analisis data menggunakan SPSS dan pembahasan menyeluruh, berdasarkan rumusan masalah diawal, berikut kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi janji Jiwa cibubur. Persepsi harga (X_2) ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Cibubur. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Cibubur. Kualitas produk (X_1), persepsi harga, (X_2) dan promosi (X_3) menyumbang pengaruh sebesar 57% dari pembelian Kopi Janji jiwa, sedangkan 43% lainnya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bravo Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The Effects Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Food Quality And Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Elliot, G., Rundle Thielle, S., & David, W. (2012). Marketing. In *Marketing Second Edition* (Pp. 369–341).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(September), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fitriah, N. L., & Budiyo. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya Budiyo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–23.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Cv.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control. *Journal Of Retailing*, 88(3).
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Jakarta Media*. [https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:Text=Secara Umum%2c Harga Adalah Senilai,Oleh Penjual Atau Pemilik Jasa](https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:Text=Secara%2c%20Harga%20Adalah%20Senilai,Oleh%20Penjual%20Atau%20Pemilik%20Jasa).
- Mccutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region Of Origin And Its Importance Among Choice Factors In The Wine-Buying Decision Making Of Consumers. *International Journal Of Wine Business Research*, 21(3), 212–234. <https://doi.org/10.1108/17511060910985953>
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 7(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Patton, W. E., Puto, C. P., & King, R. H. (1986). Which Buying Decisions Are Made By Individuals And Not By Groups? *Industrial Marketing Management*, 15(2), 129–138. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90054-4](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90054-4)
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying A Multidisciplinary Perspective*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-67414-4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-67414-4)
- Putri, Y. Adinda. (2022). *Keputusan Pembelian :Melalui Bauran Promosi* (N. Duniawati (Ed.); 1st Ed.). Indramayu: Adabe,2022.
- Saputro, D. E., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Pada Kepuasan Konsumen*. 5, 892–905.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing. In *Andi*, 2015. [https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:Text=Secara Umum%2c Harga Adalah Senilai,Oleh Penjual Atau Pemilik Jasa](https://kamus.tokopedia.com/h/harga/#:~:Text=Secara%2c%20Harga%20Adalah%20Senilai,Oleh%20Penjual%20Atau%20Pemilik%20Jasa).
- Sijintak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Sugioyo. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*.

- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Malang : Ub Press., 2019.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran : Esensi & Aplikasi. *In Pemasaran* (Pp. 61–79).
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*.
- Warsito, C. (2008). Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online. In *Manajem Pemasaran*.
- Wulandari, N. (2013). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–9. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2013). Package Size And Perceived Quality: The Intervening Role Of Unit Price Perceptions. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>