

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRICK'S COFFEE SHOP SUNGAILIAT

Jurahty Nofika

Program Studi Manajemen, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung

E-mail: [*jurahtynofika@gmail.com](mailto:jurahtynofika@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Brick's Coffee Shop Sungailiat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brick's Coffee Shop Sungailiat, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan yaitu model analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif variabel cita rasa dan kualitas pelayanan berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan harga dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Secara parsial, cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brick's Coffee Shop Sungailiat.

Kata Kunci

Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taste, service quality, and price on purchasing decisions at Brick's Coffee Shop Sungailiat. This research employed a quantitative approach using a descriptive method. The population consisted of customers of Brick's Coffee Shop Sungailiat, and the sampling technique used was purposive sampling. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using statistical software. The results showed that descriptively the taste and service quality variables were categorized as very high, while price and purchasing decisions were categorized as high. Partially, taste, service quality, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, taste, service quality, and price also had a positive and significant influence on purchasing decisions at Brick's Coffee Shop Sungailiat.

Keywords

Taste, Service Quality, Price, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pertumbuhan teknologi dan pertumbuhan ekonomi, dunia usaha pun mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai Perusahaan yang menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Perkembangan yang sangat pesat di dunia usaha memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, semakin meningkatnya kesejahteraan maka semakin meningkat pula daya beli masyarakat. Untuk itu banyak perusahaan yang telah mempersiapkan dengan sangat matang faktor produksi agar tidak tergilas pengaruh perkembangan arus globalisasi. Globalisasi ialah suatu proses perluasan, penyebaran dan integrasi ekonomi, social

dan budaya antar negara. Dalam mempengaruhi perkembangan dan dampaknya. Dalam kehadiran globalisasi memberi perubahan pada sistem produksi, distribusi dan konsumsi barang serta jasa.

Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama di sektor industri *food and beverage*. Pada era globalisasi modern ini adanya fenomena banyak sekali bermunculan industri makanan dan minuman beberapa tahun belakangan. Salah satunya yang sangat mencolok dari industri ini adalah banyaknya bermunculan *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir terutama di Indonesia. Bermula dari tempat minum kopi tradisional hingga menjadi gaya hidup di era modern. *Coffee shop* telah melewati transformasi yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan selera dan preferensi konsumen, fokus pada ketertarikan, sumber daya yang etis dan teknologi. (Aryani et al., 2022) *Coffee shop* telah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat menjadi tiga kali lipat dari tahun 2016 hingga tahun 2019, naik dari 1.083 gerai menjadi 2.945 gerai (Kompasiana, 2023). Total keuntungan dari *coffee shop* di Indonesia diperkirakan mencapai nilai pasar Rp4,8 triliun (Aryani et al., 2022). Saat ini, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* sekarang menjadi tempat untuk berkumpul, bekerja, bertemu rekan kerja dan menonton acara musik. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam branding, kualitas produk dan harga yang akan mengacu pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian perkembangan *coffee shop* di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat dan permintaan pasar yang akan semakin kompleks. *Coffee shop* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perekonomian lokal dan internasional, memberikan dampak positif pada lapangan kerja dan pertumbuhan industri lainnya. Salah satu *coffee shop* yang digemari oleh konsumen adalah "Brick's Coffee Shop Sungailiat".

Brick's *coffee shop* yang didirikan oleh Gerian Putra Sanusi sejak Agustus 2022 merupakan salah satu pelopor warung kopi yang terkenal kalangan penikmat dan pecinta kopi di daerah Sungailiat, tepatnya berada di jalan Sri Menanti Sungailiat. Tempat ini menawarkan pengalaman unik dan nyaman bagi para pengunjung dengan konsep desain yang modern dan *aesthetic*. Brick's *coffee shop* memiliki konsep yang minimalis dan elegan dengan dominasi warna *orange* dan putih. Bangunan yang khas ini membuat konsumen dapat mengenalinya dengan mudah. Area outdoor dan indoor yang tersedia memungkinkan pengunjung untuk menikmati pesanan mereka dalam suasana yang berbeda-beda. Area *outdoor* menampilkan sebuah tempat dengan tambahan pohon-pohon kecil disekitarnya sehingga membuat pengunjung betah untuk berada disana dalam jangka waktu yang lama. Area *outdoor* tersebut juga menarik bagi anak muda karena sesuai dengan *trend* yang populer saat ini yaitu salah satunya adalah tempat yang memiliki desain yang *instagramable*. Selanjutnya untuk area *indoor* didesain dengan suasana yang nyaman, konsumen disuguhkan dengan pemandangan langsung seorang barista membuat kopi serta terdapat kursi dan meja yang sering digunakan konsumen tidak hanya untuk makan dan minum namun juga untuk membuat tugas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, dengan responden dipilih sejumlah 100 responden, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + b_1CR + b_2KP + b_3H + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, CR sebagai cita rasa, KP sebagai kualitas pelayanan, H sebagai harga, α sebagai konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai galat (error). Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan model memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Selanjutnya, pengujian hipotesis

dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minum untuk dianggap suatu butir instrument valid Adalah nilai indeks validitasnya memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu sebesar 0,1654 (10%). Uji validitas dapat dilihat pada table berikut ini:

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Cita Rasa	X1.1	0,600	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.2	0,754	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.3	0,306	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.4	0,424	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.5	0,292	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.6	0,716	0,1966	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,553	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.2	0,362	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.3	0,425	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.4	0,306	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.5	0,354	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.6	0,441	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.7	0,374	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.8	0,304	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.9	0,403	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.10	0,382	0,1966	<i>Valid</i>
Harga	X3.1	0,513	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.2	0,328	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.3	0,334	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.4	0,448	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.5	0,299	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.6	0,424	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.7	0,530	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.8	0,589	0,1966	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y.1	0,436	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.2	0,239	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.3	0,251	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.4	0,402	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.5	0,359	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.6	0,360	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.7	0,523	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.8	0,524	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.9	0,256	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.10	0,419	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.11	0,538	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.12	0,320	0,1966	<i>Valid</i>

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh item kuesioner dapat dikatakan bahwa pengujian validitas instrument pada masing-masing variabel dengan masing-masing pertanyaan menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966), sehingga keseluruhan instrument penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skor satu dengan skor lainnya. Dikatakan reliabel (layak) jika koefisiensi *Cronbach*

Alpha dengan $>0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika koefisiensi *Cronbach Alpha* $<0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut ini:

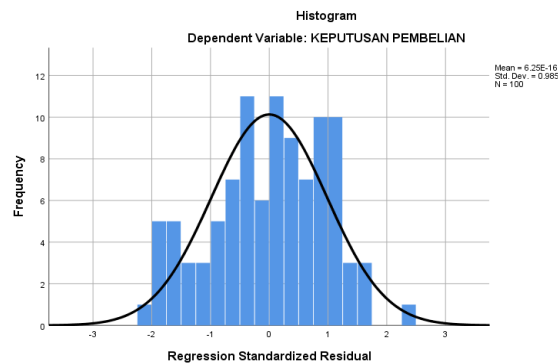
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Cita Rasa	0,752	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,794	Reliabel
Harga	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,838	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang tinggi di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukuran masing-masing variable dari kuesioner reliabel. Hal ini dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan reliabel.

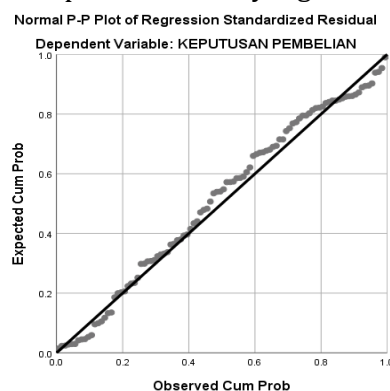
3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 1. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas yang tersaji dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2 grafik normal P-P *plot of regression standardized* residual terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation*

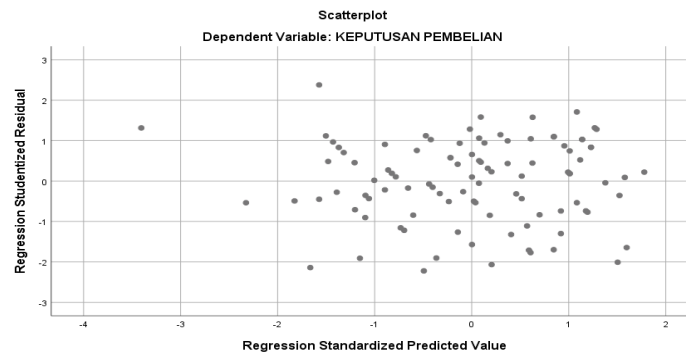
factor (VIP). Jika nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cita rasa	0,568	1.761
Kualitas Pelayanan	0,742	1.347
Harga	0,480	2.085

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel dari hasil uji multikolinieritas perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* >0,10 maka berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji multikolinieritas. Demikian juga hasil perhitungan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Melihat atau tidaknya heteroskedestisitas dapat dilakukan dengan cara melihat pola melebar, bergelombang, menyempit atau tidak ada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait (SRESID) dengan residual (ZPRED). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

3.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini merupakan regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	<i>B</i>	Std Error	<i>Beta</i>
(constant)	17.488	2.593	
Cita Rasa (CR)	0,988	0,128	0,616
Kualitas Pelayanan (KP)	0,739	0,106	0,576
Harga (H)	1.201	0,061	0,895

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,488 + 0,988CR + 0,739KP + 1,201H$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa cita rasa (CR), kualitas pelayanan (KP), dan harga (H) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 17,488 menunjukkan bahwa apabila variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 17,488. Koefisien regresi cita rasa sebesar 0,988 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,988 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi

kualitas pelayanan sebesar 0,739 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,739 satuan. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 1,201 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,201 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

3.4 Pengujian Hipotesis

Ghozali (2018) mengatakan bahwa penggunaan uji t berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas dan terikat saling mempengaruhi secara parsial atau masing-masing. Hasil dikatakan berpengaruh secara parsial ketika nilai t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini t tabel diperoleh sebesar 1,660. Hasil uji t sebagai berikut:

Variabel	T	Significance
Cita Rasa	7.742	0.000
Kualitas Pelayanan	6.982	0.001
Harga	19.838	0.000

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan t tersebut diketahui hasil *coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel penelitian ini yakni sebesar 1,660.

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop*. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

F	Significance
147.734	0.000

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai F hitung sebesar 147.734 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel 2,70 dengan signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_4 diterima dan H_0 ditolak, berarti menunjukkan Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop*.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

R Square	Adjust R Square
0.822	0.816

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Hasil koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,816. Maka dapat disimpulkan pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 81,6 persen dengan sisa 18,4 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah lebih lanjut, maka hasil penelitian mengenai pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop* dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif menunjukkan gambaran umum cita rasa termasuk dalam kategori sangat tinggi, kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat tinggi, dan harga termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Brick's Coffee Shop*. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop*. Demikian pula, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop*. Secara simultan, cita rasa, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brick's Coffee Shop*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dian Lusiana Dewi, Mashur Fadli, R. J. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1–9.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2024). *Marketing Strategy* (9 Th). cengage.
- Hardiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik*. gava Media.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kompasiana. (2023). *Perkembangan coffe shop*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016a). *Marketing Managemen* (United & S. of America, Eds.; 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller; Chernev, A. L. (2025). *Marketing Management* (17th Edition) (17Th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2*, (2004), 409–419.
- Maitsa Nayla Faiha. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
- Muhammad Syahrul Maulana, Alif Finno Fidzaky, Ayunda Febri Kinanti, Dimas Prayoga, & Muhammad Yasin. (2024). Perkembangan Sektor Industri Manufaktur Terhadap Globalisasi. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 101–112. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.141>
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.610>
- Peter, J. P. Olson. J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Reniaty, R., & Faisal, F. (2024). Development of green SMEs: Integrating green entrepreneurship and innovation for environmental sustainability. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1419(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1419/1/012055>
- Resky, D. (2022). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.
- Restu Ningsih, M. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(3), 281–291.

- Rusydiyah, A. M. dan E. F. (2018). *Desain Pembelajaran Inovatif: Dari Teori ke Praktik* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Satria, N. J. W. (2022). The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Pandaraman Coffee In South Tapanuli Region. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 573–580.
- Silvia, K. E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 80–91.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi* (A. Offfset, Ed.; 1st ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Tiariesta Khansa Tsabita, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>
- Tjiptono, F. dan G. C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Andi, Ed.; IV). Yogyakarta.
- Wahyuni, D. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Exelca Seduh Di Warung Pojok Wonosalam Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 29. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v3i2.1472>