



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRIYA COFFEE 100
DI JAKARTA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING
DECISIONS AT GRIYA COFFEE 100 IN SOUTH JAKARTA***

Fajar Qobli Ramdhani^{1*}, Rosa Lesmana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : qoblifajar@gmail.com^{1*}, dosen01360@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 03-02-2025
Revised : 05-02-2025
Accepted : 07-02-2025
Published: 09-02-2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at Griya Coffee 100, South Jakarta both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The technique used is purposive sampling technique which involves selecting subjects in the most favorable place or in the best position to provide the necessary information and giving each member of the population the same opportunity to be taken as a sample and obtained a sample in this study totaling 100 respondents. The results showed that Product Quality (X1) and Price (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y) by obtaining the regression equation $Y = 8,114 + 0,226X1 + 0,740X2$, the correlation coefficient value or the level of influence between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.850, which means that the level of correlation is very strong. The coefficient of determination is 0.722, it can be concluded that the Product Quality variable and the Price variable on purchasing decisions are 72,2% while the remaining 27,8% is influenced by other factors not carried out by research. Hypothesis testing obtained the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$, which $125,935 > 3.09$, this is reinforced by p value $< sig$ 0.05 or $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected H_3 is accepted, this shows that there is a simultaneous significant influence between Product Quality and Price on Purchasing Decisions for Griya Coffee 100, South Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Coffee 100 di Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah pengambilan teknik *purposive sampling* yang melibatkan pemilihan subjek berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,114 + 0,226X1 + 0,740X2$, nilai

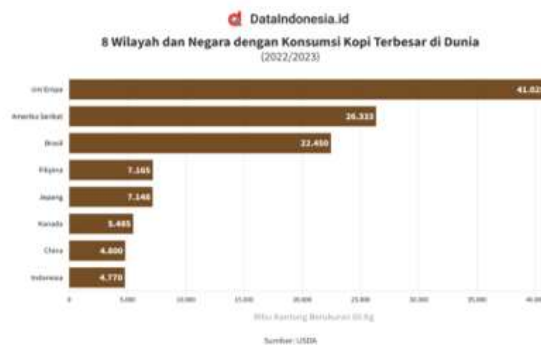


koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,850 yang artinya tingkat hubungan tingkat korelasi sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $125,935 > 3.09$, hal ini diperkuat dengan ρ value $< sig$ 0,05 atau $0.000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Coffee 100 di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut Zusrony (2021:35) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Griya *Coffee* 100 memilih cara yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola dengan sebaik-baiknya, dengan harga yang terjangkau dengan pangsa pasar, dan produk merek yang menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk kopi demi meningkatkan keputusan pembelian pada Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan



Gambar 1. 1 Konsumen Kopi Global

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar diatas Indonesia menduduki peringkat terakhir yang mengkonsumsi kopi di dunia yaitu sebanyak 4.770 orang sedangkan peringkat pertama ditempati oleh negara Uni Eropa yaitu sebanyak 41.025 orang. Banyaknya persaingan usaha kopi di Indonesia membuat beberapa merek atau usaha kedai kopi membagi pangsa pasar mereka. Dimana merek ternama seperti *Starbucks* memiliki pasar masyarakat menengah keatas, sementara beberapa merek dan kedai kopi lokal lain yang salah satunya Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan memiliki pasar masyarakat menengah kebawah



Tabel 1. 1 Kualitas Produk Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan Tahun 2024

No	Indikator	Standar	Realita
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki daya tahan yang lama	Produk Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki daya tahan yang tidak tahan lama
2.	Dukungan Pelanggan (<i>Costumer Support</i>)	Menawarkan layanan yang baik kepada konsumen pasca pembelian	Menawarkan layanan yang cukup baik kepada konsumen pasca pembelian
3.	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>)	Lolos sertifikasi halal	Lolos sertifikasi halal
4.	Fitur (<i>Features</i>)	Adanya pilihan toping yang bermacam-macam dan aneka saus cream atau foam yang tersedia	Terdapat kekurangan dalam variasi toping dan cream yang tersedia
5.	Kualitas Proses (<i>Process Quality</i>)	Memiliki aroma yang khas dan rasa yang kuat ketika disajikan	Aroma yang dihasilkan tidak terlalu kuat dan rasa yang dihasilkan tidak begitu kuat
6.	Estetika Desain (<i>Design Aesthetic</i>)	Warna dan penampilan kemasan yang dihasilkan harus menarik	Warna dan penampilan dari kemasan yang dihasilkan cukup menarik

Sumber: Hasil survey awal Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas telah dilakukan observasi data penilaian kualitas produk, terdapat beberapa penilaian realita produk yang belum sesuai dengan standart. Pada indikator Kinerja (*Performance*) ditemukan produk kopi hanya mampu bertahan sebentar. Kemudian pada indikator Fitur (*Features*) ditemukan fakta bahwa produk kopi memiliki kekurangan dalam variasi toping. Sedangkan pada indikator Kualitas Proses (*Process Quality*) ditemukan fakta bahwa produk memiliki aroma dan rasa yang tidak terlalu kuat sehingga disebut tidak konsisten

Tabel 1. 2 Perbandingan Daftar Harga Produk Toko Kopi Kompetitor Tahun 2024

No.	Jenis Minuman dan Makanan	Griya Coffee 100	Dejavu	Cup Link
1.	Kopi Latte	Rp 25.000	Rp 22.000	Rp 24.000
2.	Chocolate	Rp 23.000	Rp 20.000	Rp 22.000
3.	Kentang Goreng	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 18.000

Sumber: Hasil riset pada Griya *Coffee* 100, Dejavu, dan Cup Link Tahun 2024

Dapat dilihat pada tabel diatas, adanya perbandingan harga jenis minuman dan makanan dari Griya *Coffee* 100 dengan jenis minuman dan makanan dari toko kopi yang lain. Diketahui jenis minuman Kopi Latte pada Griya *Coffee* 100 dengan harga Rp 25.000 sedangkan jenis minuman Kopi Latte pada Dejavu dengan harga Rp. 22.000, dan jenis minuman Kopi Latte pada Cup Link dengan harga Rp 24.000. Jenis minuman Chocolate pada Griya *Coffee* 100 dengan harga Rp 23.000 sedangkan jenis minuman Chocolate pada Dejavu dengan harga Rp 20.000, dan jenis minuman Chocolate pada Cup Link dengan harga Rp 22.000. Jenis makanan Kentang Goreng pada Griya *Coffee* 100 dengan harga Rp 20.000 sedangkan jenis makanan Kentang Goreng pada Dejavu



dengan harga Rp 20.000, dan jenis makanan Kentang Goreng pada *Cup Link* dengan harga Rp 18.000. Diketahui dari segi harga, bahwa harga minuman dan cemilan *Griya Coffee 100* lebih mahal dibandingkan dengan toko kopi lain karena adanya faktor biaya distribusi dan biaya produksi yang tinggi sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi

**Tabel 1. 3 Jumlah Data Konsumen Yang Melakukan Pembelian Pada
Griya Coffee 100 Tahun 2021-2023**

No.	Tahun	Jumlah Konsumen	Target	Persentase (%)
1.	2021	32.425	30.000	108%
2.	2022	27.360	30.000	91%
3.	2023	20.735	30.000	69%

Sumber: Laporan Tahunan Tahun 2024 *Griya Coffee 100* di Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui dengan jelas bahwa jumlah transaksi pembelian konsumen di *Griya Coffee 100* selama 3 tahun terakhir sebagian besar masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021 jumlah konsumen 32.425 dengan target 30.000 konsumen dan persentase yang dicapai 108%, pada tahun 2022 jumlah konsumen 27.360 dengan target 30.000 konsumen dan persentase yang dicapai 91%. Pada tahun 2023 jumlah konsumen 20.735 dengan target 30.000 konsumen dan persentase yang dicapai 69%. Penurunan penjualan ini terjadi karena banyaknya kompetitor yang membuka usaha kopi sejenis dengan target pasar menengah kebawah, dimana target pasar yang sama ini membuat persaingan harga semakin ketat. Dengan demikian total kepuasan pembelian konsumen yang mampu tercapai maksimal hanya ditahun 2021 dengan persentase paling tinggi yaitu 108%, sedangkan ditahun-tahun lainnya masih belum berhasil mencapai target yang direncanakan

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrument penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument telah memenuhi persyaratan dilihat dari segi kesahihan dan validitas maupun dari segi keterandalan atau reliabilitasnya

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) “uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:139), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:261) “regresi linier sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X)”. Menurut Sugiyono (2017:275), “analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variable *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai)”.

4. Uji Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:350), “koefisien determinasi menunjukkan besaran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen menunjukkan”

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Saya merasa Produk Griya <i>Coffee</i> 100 dapat nyaman dilambung	0,617	0,196	Valid
2	Saya merasa Produk Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki rasa yang enak	0,499	0,196	Valid
3	Tampilan desain Produk Griya <i>Coffee</i> 100 mencerminkan varian rasa	0,522	0,196	Valid
4	Tampilan desain Produk Griya <i>Coffee</i> 100 sesuai dengan kalangan anak muda	0,606	0,196	Valid
5	Memiliki aroma kopi yang harum	0,524	0,196	Valid
6	Memiliki rasa kopi yang balance antara manis dan pahit	0,675	0,196	Valid
7	Pelayanan Griya <i>Coffee</i> 100 cukup nyaman sehingga melakukan pembelian ulang	0,556	0,196	Valid
8	Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki tempat pengaduan atau keluhan jika pelanggan kurang merasa puas	0,625	0,196	Valid
9	Produk Griya <i>Coffee</i> 100 adalah Produk kopi lokal yang berkualitas	0,641	0,196	Valid
10	Produk Griya <i>Coffee</i> 100 yang diterima sesuai dengan rasa yang dijanjikan	0,642	0,196	Valid
11	Desain kemasan produk kopi yang menarik	0,492	0,196	Valid
12	Kualitas desain visual menu dan foto produk dari Griya <i>Coffee</i> 100 menarik	0,538	0,196	Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.8, diatas dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Kualitas Produk (X1) dengan 12 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 12 butir pernyataan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar dari $R_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100-2 = 98$), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner pernyataan ini

Berdasarkan tabel 4.9 berikut dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Harga (X2) dengan 10 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar dari $R_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100-2 = 98$), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner pernyataan ini



Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan produk Griya <i>Coffee</i> 100 dirasakan terjangkau oleh konsumen	0,622	0,196	Valid
2	Harga yang ditawarkan Griya <i>Coffee</i> 100 sesuai dengan porsi yang diberikan	0,543	0,196	Valid
3	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 sesuai dengan kualitas produk	0,635	0,196	Valid
4	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,586	0,196	Valid
5	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 lebih murah dari harga kompetitornya	0,431	0,196	Valid
6	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 dapat bersaing dengan kompetitornya	0,682	0,196	Valid
7	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,488	0,196	Valid
8	Harga Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki manfaat dibanding produk kopi lain	0,730	0,196	Valid
9	Produk yang dijual Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki banyak pilihan varian rasa, sehingga konsumen lebih mudah memilih produk yang diinginkan	0,377	0,196	Valid
10	Griya <i>Coffee</i> 100 memberikan paket harga <i>bundling</i> produk sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian ulang	0,695	0,196	Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Griya <i>Coffee</i> 100 memiliki berbagai macam pilihan produk	0,433	0,196	Valid
2	Membeli produk Griya <i>Coffee</i> 100 sesuai dengan keinginan harga dan kualitas yang bagus	0,631	0,196	Valid
3	Saya memilih Griya <i>Coffee</i> 100 setelah membandingkan dengan tempat kopi lain	0,531	0,196	Valid
4	Saya memilih Griya <i>Coffee</i> 100 karena sudah mengetahui Griya <i>Coffee</i> 100	0,617	0,196	Valid
5	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Griya <i>Coffee</i> 100 karena kualitas produk yang bagus	0,612	0,196	Valid
6	Saya membeli Produk Griya <i>Coffee</i> 100 langsung di <i>coffeehop</i> -nya	0,605	0,196	Valid
7	Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk	0,361	0,196	Valid
8	Saya membeli produk Griya <i>Coffee</i> 100 dari banyaknya produk serupa yang saya pertimbangkan sebelumnya	0,639	0,196	Valid
9	Pelanggan akan melakukan pembelian produk Griya <i>Coffee</i> 100 secara terus-menerus	0,409	0,196	Valid
10	Pelanggan lebih sering mengunjungi Griya <i>Coffee</i> 100 pada malam hari	0,666	0,196	Valid
11	Griya <i>Coffee</i> 100 melakukan pembayaran dengan tunai dan non tunai	0,641	0,196	Valid
12	Griya <i>Coffee</i> 100 sudah mensupport pembayaran dengan Qris	0,611	0,196	Valid

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dengan 12 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 12 butir pernyataan dinyatakan sudah valid



karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar dari $R_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100 - 2 = 98$), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner pernyataan in

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,835	0,600	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,780	0,600	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,600	Sangat Reliabel

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil uji Cronbach's Alpha berdasarkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil tersebut melebihi 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81210097
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.062
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,147. Artinya nilai residualnya berdistribusi normal karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Selain melakukan uji normalitas oleh Kolmogorov-Smirnov, penulis juga melakukan uji probabilitas plot ketika menguji normalitas data



b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

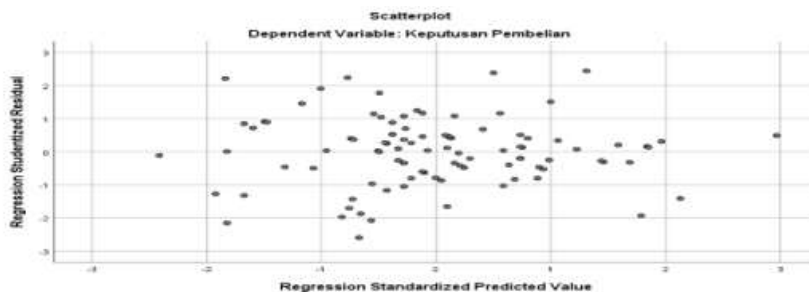
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.114	2.393		3.391	.001		
	Kualitas Produk	.226	.081	.238	2.790	.006	.393	2.546
	Harga	.740	.097	.651	7.617	.000	.393	2.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,393 dan Harga (X2) sebesar 0,393 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,546 dan variabel Harga (X2) sebesar 2,546 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.4 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini

3. Uji Regresi Linier

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 13,864 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 13,864 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,705 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,705 satuan



Tabel 4. 15 Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.864	2.856		4.855	.000		
	Kualitas Produk	.705	.064	.745	11.070	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Tabel 4. 16 Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.411	2.323		4.482	.000		
	Harga	.952	.063	.836	15.109	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,411 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 10,411 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,952 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,952 satuan

Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.114	2.393		3.391	.001		
	Kualitas Produk	.226	.081	.238	2.790	.006	.393	2.546
	Harga	.740	.097	.651	7.617	.000	.393	2.546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Konstanta sebesar 8,114 artinya jika variabel Kualitas Produk dan variabel Harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 8,114 Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,226 , artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 26,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,740, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 74,0% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap



4. Uji Korelasi

Tabel 4. 19 Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.19 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,745, artinya korelasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,745. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,745 antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi kuat

Tabel 4. 20 Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.20 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,836, artinya korelasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,836. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,836 antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi sangat kuat

Tabel 4. 21 Koefisien Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	2.84094
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,850, masuk pada interval 0,80 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan



antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22 Koefisien determinasi (X1) terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.551	3.57309
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,556 artinya Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.697	2.93763
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,700 artinya Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	2.84094
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,722 artinya Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



6. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25 Uji Hipotesis Parsial Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.864	2.856		4.855	.000
	Kualitas Produk	.705	.064	.745	11.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 11,070 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 4. 26 Uji Hipotesis Parsial Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.411	2.323		4.482	.000
	Harga	.952	.063	.836	15.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 15,109 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima

Tabel 4. 27 Uji Hipotesis Simultan Variabel X1 Dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2032.827	2	1016.413	125.935	.000 ^b
	Residual	782.883	97	8.071		
	Total	2815.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai Fhitung 125,935 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Griya *Coffee* 100 di Jakarta Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai (a) atau konstanta sebesar 13,864 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 13,864 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,705 (positif), nilai koefisien korelasi R sebesar 0,745, artinya korelasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,745. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,745 antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi kuat. Nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X1) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 11,070 > t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai (a) atau konstanta sebesar 10,411 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 10,411 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,952 (positif), nilai koefisien korelasi R sebesar 0,836, artinya korelasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,836. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,836 antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi sangat kuat. Nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 15,109 > t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 8,114 artinya jika variabel Kualitas Produk dan variabel Harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 8,114. Nilai koefisien sejumlah 0,745 guna (X1) pada (Y), yang mana ada direntang 0,600-0,799, asumsinya hubungannya kuat, nilai koefisien korelasi sejumlah 0,836 menampilkan hubungan sangat kuat atas uji table tersebut, nilainya dikisaran 0,800-1,000. Nilai f hitung yang lebih besar daripada f tabel atau (f hitung 125,935 > f tabel 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,722, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,722 \times 100\% = 72,2\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 72,2% dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Strategic Market Management. In *Https://Medium.Com/* (Vol. 4, Issue 3). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf%0A>
<https://doi.org/10.1016/j.biteb.2021.100642>
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al*



- Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *News.Ge* (Issue May 2017).
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(605–616), 12 pages.
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(605–616), 12 pages.
- Elliyana, E., & Erwin, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. AHLIMEDIA PRESS.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., Widarman, A., Verawaty, V., Hasniaty, H., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek*.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gava Media.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Istijanto, I. (2016). *Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka.
- K, N., Malhotra, M., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Pearson India Education Services.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount*

*Technology.*

- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing* (Yogyakarta).
- Malayu, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Penharuh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Penharuh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Nanda, D., & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery*. 1(3).
- Nanda, D., & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery*. 1(3).
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>
- Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Singgih, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sudaryono, S. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sudjana, N. (2013). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Sinar Baru Algesindo.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *JURNAL PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *JURNAL*



- PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32.
<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhardi, S. (2018). PENGANTAR MANAJEMEN DAN APLIKASINYA. In *Gava Media Yogyakarta*.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Y. Sutarso (ed.)). CV. Pena Persada Redaksi.
- Widodo, R., & Noor, A. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda*. 1(4), 263–270.
- Widodo, R., & Noor, A. A. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda*. 1(4), 263–270.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Journal of Visual Languages & Computing* (Vol. 11, Issue 3).
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Journal of Visual Languages & Computing* (Vol. 11, Issue 3).