

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEWAKTU COFFEE SETIABUDI DI
JAKARTA SELATAN**

Muamar Fahlevi¹, Dedek Kumara²

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

mmr.fahlevi10@gmail.com, dosen01730@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sewaktu Coffee Setiabudi, Jakarta Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Sewaktu Coffee Setiabudi, dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai t-hitung sebesar 4,787 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan t hitung sebesar 3,641 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 15,087 yang lebih besar dari F-tabel 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Sewaktu Coffee untuk memperhatikan kedua faktor utama ini dalam meningkatkan keputusan pembelian. Strategi harga yang bersaing dan pelayanan yang optimal dapat memperkuat posisi kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha jangka panjang. Peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam layanan akan memberikan keuntungan kompetitif dan mendukung reputasi usaha. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu terus berinovasi dalam merancang kebijakan harga yang menarik dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price and service quality on purchasing decisions at Sewaktu Coffee Setiabudi, South Jakarta. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach. The population of the study is all customers who make purchases at Sewaktu Coffee Setiabudi, with a sample of 99 respondents selected randomly. Data collection was carried out using a questionnaire containing questions related to price, service quality, and purchasing decisions. The results of the study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions partially, with a t-value of 4.787, which is greater than the t table value of 1.985, and a significance value of $0.000 < 0.05$. This shows that the better the price offered, the more likely customers are to make a purchase. Service quality also

significantly affects purchasing decisions partially, with a t-value of 3.641, which is greater than the t-table value of 1.985, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, price and service quality have a significant simultaneous effect on purchasing decisions, with an F-value of 15.087, which is greater than the F-table value of 4.88, and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings provide practical implications for the management of Sewaktu Coffee to focus on these two key factors in improving purchasing decisions. Competitive pricing strategies and optimal service quality can strengthen competitive positioning, enhance customer loyalty, and attract new customers, which are crucial for the long-term sustainability of the business. Improving product quality and service innovation will provide a competitive edge and support the business's reputation. Therefore, business managers need to continually innovate in designing attractive pricing policies and improving service quality to maintain customer loyalty and attract new customers.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Namun, meskipun banyak kedai kopi yang bermunculan, tidak semua mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Sewaktu Coffee Setiabudi. Dua faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga dan kualitas pelayanan. Kedua faktor ini sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi, terutama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Harga adalah salah satu faktor penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak puas, sementara harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik, namun harus diimbangi dengan kualitas yang sebanding. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista, serta pengalaman yang didapatkan selama berada di kedai kopi, juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali lagi.

Mengingat pentingnya kedua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sewaktu Coffee Setiabudi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola kedai kopi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di industri kopi yang semakin berkembang. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner dan kedai kopi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola Sewaktu Coffee Setiabudi dalam meningkatkan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan mereka.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat memberikan hal yang terbaik berupa kualitas pelayanan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jasa, manusia, proses, lingkungan yang

mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Berikut Data Jumlah Konsumen Sewaktu Coffee Setiabudi tahun 2022-2024 :

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen Sewaktu Coffee di Setiabudi Jakarta Selatan Tahun 2022-2024

Bulan	2022	2023	2024
Jan	1.120	780	1.240
Feb	1.145	865	1.385
Mar	1.330	910	1.480
Apr	1.410	990	1.710
Mei	1.620	1.070	1.820
Jun	1.540	1.030	1.765
Jul	1.720	1.120	1.940
Agu	1.685	1.090	1.870
Sep	1.410	960	1.540
Okt	1.290	865	1.385
Nov	1.115	765	1.295
Des	2.040	1.590	2.060
Total	17.425	12.045	20.500

Sumber: Data Sewaktu Coffee 2022-2024

Berdasarkan data Tabel 1.1 terjadi ketidakstabilan jumlah pelanggan setiap bulannya pada Sewaktu Coffee Setiabudi, yang mengakibatkan Penurunan pada total 2023. Pada tahun 2022 jumlah konsumen sebanyak 17.425, kemudian pada tahun 2023 jumlah konsumen sebanyak

12.045 dan tahun 2024 jumlah konsumen 20.500. hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Sewaktu Coffee Setiabudi mengalami penurunan, penurunan penjualan tidak dapat dibiarkan.

Berikut Pra Survey Keputusan Pembelian pada Sewaktu Coffee Setiabudi tahun 2022-2024.

Tabel 2. Pra Survey Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kebutuhan	Saya Membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya	10	5	20	40	25
Kepercayaan terhadap merek	Saya memilih merek ini karena sudah terpercaya dan dikenal	20	15	30	20	15
Lokasi dan Kenyamanan	Saya membeli di tempat ini karena lokasinya strategis dan nyaman	5	10	20	25	60
Jumlah pembelian	Saya membeli produk ini dalam jumlah yang sesuai kebutuhan saya	0	5	20	25	50
Waktu pembelian	Saya membeli produk ini pada waktu yang tepat (contoh:saat promo)	10	5	10	45	30

Sumber: Data Sewaktu Coffee 2022-2024

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju

N : Netral S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 1.2 di bahwa ini merupakan hasil tabulasi dari 99 responden yang menjawab 5 pernyataan terkait keputusan pembelian di Sewaktu *Coffee* Setiabudi. Masing-masing pernyataan diukur menggunakan skala Likert. Pernyataan 4 menunjukkan kepuasan tertinggi (Setuju: 50 responden) mengindikasikan mayoritas pelanggan merasa jumlah pembelian sesuai kebutuhan mereka. Pernyataan 2 menunjukkan penilaian yang lebih rendah pada tingkat kepercayaan terhadap merek dibandingkan pernyataan lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020;222), keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini melibatkan serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, harga juga sebagai salah satu variabel yang dapat membentuk Keputusan bagi Pembelian. Menurut (Schindler dan Kibarian,2020;56-58) "harga dapat dilihat sebagai biaya yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang bernilai sesuai dengan harapan mereka". Penentuan harga yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mempengaruhi daya tarik produk tersebut bagi konsumen. Upaya yang dilakukan pihak produsen untuk menarik, membentuk dan mempertahankan konsumen adalah memberikan harga sesuai dengan standar yang berlaku.

Dengan harga yang diberikan pihak produsen diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga kedepannya tercipta niat berkunjung kembali dan akan terbentuk sebuah kesetiaan pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan produk. Harga juga menyatakan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari suatu produk ke perusahaan ke pasar. Adakalanya konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang relatif lebih tinggi belum tentu menjadi Keputusan Pembelian bagi konsumen, namun disisi lain juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan Harga yang ditawarkan pada konsumen.

Tabel 1.3. Data Perbandingan Harga Sewaktu *Coffee* dengan Kompetitor

Sewaktu Coffee	Harga Produk	Arah Coffee	Harga Produk	Hi Brew	Harga
Americano	Rp. 20.000	Americano	Rp. 24.000	Americano	Rp. 20.000
Espresso	Rp. 16.000	Espresso	Rp. 24.000	Espresso	Rp. 10.000
Sewaktu Rindu	Rp. 20.000	Kopsu Lite	Rp. 25.000	Kopi UYU	Rp. 35.000
Matcha Latte	Rp. 25.000	Matcha Latte	Rp. 33.000	Matcha Latte	Rp. 45.000
Chocolate	Rp. 25.000	Chocolate	Rp. 33.000	Chocolate	Rp. 45.000

Sumber : Data Sewaktu *Coffee* 2022 - 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas memperlihatkan perbandingan harga produk yang dijual dengan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Arah *Coffee* relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan Sewaktu *Coffee*. Maka dapat diartikan bahwa penawaran harga merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan peluang terbesar dari hasil penjualan pengusaha.

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dinikmati oleh masyarakat.

Sejak puluhan tahun lalu masyarakat sudah banyak yang menikmati kopi dengan cara dan proses penyajian yang masih menggunakan metode tradisional. Di era sekarang dimana perubahan yang signifikan terjadi pada masyarakat modern membuat para perusahaan melakukan sebuah inovasi yang lebih mementingkan Keputusan Pembelian dengan kualitas yang lebih baik dan menggunakan teknologi yang semakin maju. Kini kopi sudah menjadi salah satu minuman favorit yang banyak di konsumsi oleh masyarakat masa kini.

Tabel 1.4. Kualitas Pelayanan Sewaktu Coffee

Indikator	Pernyataan
Tangibles	Lingkungan dan fasilitas yang bersih akan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
	Desain interior ruangan sangat modern dan menarik.
Reliability	Pelayanan yang selalu bisa diandalkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
	Menu yang disajikan sesuai pesanan tanpa kesalahan dan tepat waktu.
Responsiveness	Pelayanan yang tanggap menunjukkan perhatian dan nilai waktu pelanggan.
	karyawan selalu siap membantu pelanggan dengan cepat ketika dibutuhkan.
Assurance	Memberikan jaminan akses yang aman dan mudah bagi pelanggan.
	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang membuat pelanggan merasa yakin dan aman.
Empathy	Menunjukkan kepedulian dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.
	Karyawan melayani dengan penuh perhatian dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan.

Sumber: Sewaktu Coffee 2022-2024

Berdasarkan Tabel 1.4 menggambarkan berbagai aspek kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama dalam Indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020). Dimensi ini mencakup *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh Sewaktu Coffee memenuhi harapan pelanggan.

Pada saat ini minuman kopi merupakan salah satu sebuah hal yang wajib dilakukan oleh semua kalangan masyarakat dari masyarakat kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020;13-15) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diterima oleh pelanggan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali lagi. Pelayanan yang baik mencakup lima dimensi utama, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek fisik (*tangibles*). Kualitas pelayanan yang baik ini diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap kedai kopi tersebut.

Tabel 1. 5. Tabel 1.5 Pra Survey Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan	ya	%	tidak	%
Kebersihan & Kenyamanan	Area lingkungan pada sewaktu coffee dalam kondisi baik saat digunakan oleh pelanggan	10	33%	20	67%
Fasilitas pendukung	sewaktu coffee memiliki toilet dan mushola yang bersih dan nyaman	12	40%	18	60%
Kemudahan akses	Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau pelanggan	13	43%	17	57%
Kepedulian karyawan	Tingkat perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan	14	47%	16	53%
Fasilitas pendukung	area parkir luas dan aman bagi pelanggan	11	37%	19	63%
	Rata-Rata	12	40%	18	60%

Sumber : Sewaktu Coffee 2022 - 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 di bawah ini menunjukkan hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan di Sewaktu Coffee Setiabudi, Jakarta Selatan, dibandingkan dengan beberapa kompetitornya. Survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti kondisi lingkungan, fasilitas, lokasi, perhatian karyawan, dan area parkir mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa temuan utama dari pra-survei yang dilakukan:

Area lingkungan pada Sewaktu Coffee dalam kondisi baik saat digunakan oleh pelanggan. Hanya 33% responden yang menilai bahwa area lingkungan di Sewaktu Coffee dalam kondisi baik, sementara 67% merasa bahwa kondisi lingkungan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan lingkungan di kedai ini perlu mendapatkan perhatian lebih Sewaktu Coffee memiliki toilet dan mushola yang bersih dan nyaman. Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa toilet dan mushola di Sewaktu Coffee bersih dan nyaman, sementara 60% merasa fasilitas ini belum memadai. Oleh karena itu, peningkatan kebersihan dan kenyamanan fasilitas ini dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperbaiki.

Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau pelanggan. Meskipun 43% responden merasa lokasi Sewaktu Coffee cukup strategis, mayoritas (57%) merasa lokasi tersebut kurang mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat menjadi kendala bagi pelanggan yang tidak tinggal di sekitar area tersebut. Tingkat perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Meskipun 43% responden merasa lokasi Sewaktu Coffee cukup strategis, mayoritas (57%) merasa lokasi tersebut kurang mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat menjadi kendala bagi pelanggan yang tidak tinggal di sekitar area tersebut.

Area parkir luas dan aman bagi pelanggan. Hanya 37% responden yang merasa bahwa area parkir di Sewaktu Coffee cukup luas dan aman. Sebagian besar responden (63%) merasa bahwa area parkir tersebut tidak memadai. Aspek ini dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Dari hasil survei secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa 40% responden merasa puas dengan pelayanan di Sewaktu Coffee, sementara 60% merasa ada kekurangan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak ruang untuk perbaikan agar Sewaktu Coffee dapat lebih kompetitif dan memenuhi harapan

pelanggan

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:13) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 17. Uji Regresi Linear Sederhanan X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.080	3.872		6.219	.000
	Harga	.430	.090	.437	4.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 24,080 + 0,430 X_1$$

Dimana :

X_1 = Harga

Y = Keputusan

Pembelian Jika nilai :

$X_1 = 0$ akan diperoleh $Y = 24,080$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 24,080 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 24,080. Koefisien regresi nilai

(b) sebesar 0,430 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,430 satuan.

2. Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Harga (X₂) Terhadap Kualitas Pelayanan (Y).

Tabel 4. 18. Regresi Linear Sederhana X₂ Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.447	3.613		8.150	.000
	Kualitas Pelayanan	.307	.084	.347	3.641	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 29,447 + 0,307 X_2$$

Dimana :

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Jika nilai X₂ = 0 akan diperoleh Y = 20,447 Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 20,447 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 20,447. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.307 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307 satuan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *Independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4. 19 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	18.468	4.409		4.188	.000
	Harga	.357	.092	.364	3.873	.000
	Kualitas Pelayanan	.205	.083	.231	2.462	.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 18.468 + 0,357X_1 + 0,250X_2$$

- Konstanta sebesar 18.468 artinya jika variabel variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar 18.468.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,357 , artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 35,7% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Harga, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,205, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 2,05% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Perisal

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 10%, (df) $n-k-1$. Hasilnya jika nilai thitung > ttabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai thitung < ttabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan df $(n-k-1) = 99-2-1 = 96$. diperoleh ttabel = 1,985.

a. Uji Hipotesis X_1 Terhadap Y

Hasil uji Hipotesis Parsial Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 27. Uji parsial (Uji t) Variabel Harga (X_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.080	3.872		6.219	.000
Harga	.430	.090	.437	4.787	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 4,787 < ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,437 > aka H0 diterima dan Ha ditolak menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sewaktu *Coffee*. Sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Uji Hipotesis X2 Terhadap Y

Hasil uji hipotesis parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 28. Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.447	3.613		8.150	.000
Kualitas Pelayanan	.307	.084	.347	3.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 3,641 > ttabel 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sewaktu *Coffee*. Sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau Independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai Fhitung diperbandingkan dengan nilai Ftabel (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = k - 1$ ($3 - 1$) = 2 dan $df = n - k - 1$ ($99 - 2 - 1$) = 96, sehingga Ftabel bernilai 3,09. Hasil uji F simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 29
Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Harga (X2)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	455.026	2	227.513	15.087	.000 ^b
Residual	1447.701	96	15.080		
Total	1902.727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh nilai Fhitung 15,087 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Harga

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=24,080+0,430X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 24,080 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 24,080. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,357 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,205 satuan. Nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,437 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan rendah. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan rendah.

Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,191 artinya Harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai thitung 4,787 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,437 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sewaktu *Coffee*. Sehingga hipotesis pertama diterima.

4.3.1 Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=29,447+0,307X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 29,447 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 29,447. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,307 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,347 masuk dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang (cukup kuat). Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,239 yang artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung 4,787 > ttabel 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sewaktu *Coffee*. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Kualitas Pelayanan

Secara simultan terdapat pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=18,468+0,357X_1+0,250X_2$, Konstanta sebesar 18,468 artinya jika variabel Harga dan Kualitas Pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar 18,468 Koefisien regresi variabel Harga (X_1)

sebesar 0,437, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 5,3% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Harga, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,347, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 47% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,437, masuk pada interval 0,40 - 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Cukup Kuat.

Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,239 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 23,9%, sedangkan sisanya sebesar 76,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *F* hitung 15,087 > *F* tabel 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,437 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya dipengaruhi sebesar 0,191 atau sebesar 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis nilai *t* hitung > *t* tabel atau (4,787 > 1,985). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak, dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Mukti (2021) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedek Kumara (2023) menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi 0,605 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,347 atau sebesar 34,7% sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh *t* hitung > *t* tabel atau (3,641 > 1,985). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak, dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Mukti (2021)

menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedek Kumara (2023) menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,437 artinya memiliki hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 43,7% sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(15,087 > 3,09)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Mukti (2021) menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedek Kumara (2023) menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukti, K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 229-245.
- Alexa, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada CABANG PT. TIGA SERANGKAI JAKARTA SELATAN. *ePrints UNPAM*.
- Amo Sugiharto, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 24-32.
- Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commence Shopee. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 240--244.
- Astuti, M., & Amanda, A. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Anton Sudrajat, A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga jual produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko butik ceria pondok ranji tangerang selatan. *Jurnal Humanities, Management Proceedings Unpam*, Bintaro Jakarta Selatan. *ePrints UNPAM*.
- Budi D. Soebakir, B. L. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, 3843-3855.

BUKU

- Cornelia Dumarya Manik, E. S. (2023). *Jurnal Tadbir Peradaban. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Citra Bathara Bersaudara Di Subangjawa Barat*, 17-25.
- Dedek Kumara, J. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 685-698. ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938
- Febriano Clinton Polla, L. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 3068-3070.
- Ferdiansyah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tajuro Busana Poris Plawad Tangerang. *ePrints Unpam*.
- Firda Nuraini, I. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 50-57.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Jurnal Productivity*, 2(2), 2723-01121.
- Haque-Fawzi, M., Iskandar, A., Heri, E., & Sumarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harjady, V. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrayani, Eka and Siwiyanti, Leonita . (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hera Septiani Patmala, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1154-1170.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 2746-1297.
- Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). Analisis pengaruh celebrity endorsement, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen khaf di kecamatan pendurungan kota semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1033-1039.
- Islamia, M. N., Ferdinand, N., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Integritas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Gardenia Bogor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1896-1904.
- Jasmani, D. S. (2021). *Jurnal Tadbir Peradaban. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Hotel Kartika Chandra Jakarta*, 123-132.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.SHOPPE internasional Indonesia di kota sukabumi. *Transekonomika, Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Jurnal*, 2(5), 2809-6852.
- Kholifah, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada SPBU Shell Indonesia Cabang Veteran di

- Kotaviani Nur Fadillah, S. W. (2025). pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resep Dari Amih Store Di Pamulang. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang*, 1-4.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. . Pearson Education. Manullang, R. (2018). *Manajemen: Pengantar dan Penerapannya*. Jakarta: LP3S. Saladin, A. (2016). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:
- Marhamah, M., Hildayanti, S., & Purnamasari, E. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran*
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Di Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476--490.
- Nurhayati, S. (2027). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Oktaviani Nur Fadillah, S. W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada resep dari Amih Store Pamulang. *Jurnal penelitian media komunikasi, universitas pamulang*, 1-4. E-ISSN: 3048-2267
- pekanbaru. *Ekonomi, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Pembelian Konsumen Pada Produk Rva Fashion Ciledug Di Kota Tangerang Selatan. *ePrints UNPAM*.
- Pranata, I. Y., Widiyanti, M., Wahab, Z., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Putri, H. Y., Pradhawati, A., Hermani, A., & Seto, D. (2022). Pengaruh Promosi social Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal*
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *emasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.* Wiley.
- Sihombing, N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Suparyanto, &. R. (2016). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*.
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Mathori, M. (2022). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something (studi pada. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-559.
- Sutanto, S. &. (2023). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Pustaka Belaja.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Keputusan Pembelian*. Penerbit Widana. Tasia, A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.

trisnawati, N., Riefianti, R., & Amandani. (2023). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 2654-4946.

Vol 1 No.2. ISSN (online) : 2746-4482

Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop: Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1), 79-91.

Yogyakarta: Andi.