



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop

Aldian Ramadhan Soesanto*, Annisa Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}aldian2323@gmail.com, ²annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: aldian2323@gmail.com

Submitted: 08/11/2024; Accepted: 30/11/2024; Published: 30/11/2024

Abstrak—Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3.334 > 1.660$ dan nilai sig t yang lebih kecil yakni $0,050 < 0,001$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar $0,709 < 1.660$ dan nilai sig t yang lebih besar yakni $0,050 > 0,480$, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $4.521 > 1.660$ dan nilai sig t yang lebih kecil yakni $0,050 < 0,000$. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 42.720 dan nilai sig f $0,000 > \alpha = 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract—The current business competition is very intense, where every company is required to meet consumer needs while striving to create products that have advantages and are different from competitors. This study aims to examine the effect of product quality, service quality, and price on the purchasing decisions at Coffee Shop Janji Jiwa in Samarinda City. The research method uses a quantitative approach with a survey technique, utilizing a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling, and the data analysis method applied is multiple linear regression analysis. The partial test results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value greater than the t-table value of $3.334 > 1.660$ and a t-significance value smaller than $0.050 < 0.001$. Service quality does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value smaller than the t-table value of $0.709 < 1.660$ and a t-significance value greater than $0.050 > 0.480$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value greater than the t-table value of $4.521 > 1.660$ and a t-significance value smaller than $0.050 < 0.000$. The simultaneous test results indicate that product quality, service quality, and price collectively have a significant impact on purchasing decisions, with an F-statistic value of 42.720 and a significance value of 0.000, which is greater than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Price; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di abad ke-21 mengalami pertumbuhan yang signifikan dan terus berkembang. Fenomena meningkatnya kompleksitas kehidupan sosial dan kemajuan teknologi dapat memberikan dampak negatif, seperti kesibukan sehari-hari yang membuat masyarakat lelah, sehingga membutuhkan tempat untuk melepas penat. Bersantai dengan makan dan minum, bercengkrama dengan teman, dan mendengarkan musik merupakan aktivitas yang biasa dilakukan untuk melepas penat.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dimana aktivitas untuk melepas penat sudah menjadi kebutuhan individu, para pelaku bisnis di industri makanan dan minuman mulai fokus pada suatu bisnis berupa Coffee Shop. Maka dapat dimengerti bahwa menjamurnya kedai kopi atau yang biasa dikenal dengan sebutan Coffee Shop semakin meningkat di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam konsumsi kopi di masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi tidak hanya menimpa kalangan lanjut usia, namun juga orang dewasa bahkan generasi muda. Saat ini berbagai jenis usaha Coffee Shop sedang mengalami perkembangan, Coffee Shop juga menjadi salah satu yang bermunculan di kota-kota besar seperti di Kota Samarinda.

Untuk memperluas jangkauan pemasarannya, Janji Jiwa menjalin kerja sama dengan berbagai merek di Indonesia. Kerjasama ini tidak hanya terbatas pada industri makanan dan minuman seperti Oreo dan Teh Botol Sosro, tetapi juga melibatkan brand-brand dari sektor lain. Sebagai contoh, pada tahun 2021, Janji Jiwa berkolaborasi dengan Sage Footwear untuk menciptakan produk bernama Langkah Sejiwa, dan pada tahun 2022, mereka bermitra dengan Outside yang memiliki misi serupa dalam menciptakan minuman yang nikmat, sehat, dan berkelanjutan. Pada tahun 2023, Janji Jiwa bekerja sama dengan Netflix dalam produksi film Gadis Kretek. Penggemar film Indonesia yang juga pelanggan Janji Jiwa dapat menikmati dua menu spesial kolaborasi, yaitu Kopi Gadis Kretek dan Teh Mawar Gadis, yang tersedia di semua outlet Janji Jiwa yang ikut serta.

Selain itu, Janji Jiwa juga menggandeng artis dan influencer sebagai Brand Ambassador (BA) untuk produknya, seperti Gamaliel sebagai BA Janji Jiwa dan celebrity chef Willgoz sebagai BA Jiwa Toast. Melalui



kolaborasi ini dengan merek-merek terkenal dan tokoh yang berpengaruh di masyarakat, meskipun dalam periode waktu tertentu, Janji Jiwa berhasil meningkatkan omzet penjualan produknya secara signifikan.

Para wirausahawan harus menciptakan suasana yang nyaman di Coffee Shop, beragam menu yang berkualitas tinggi dan beragam dengan harga yang terjangkau, menyediakan pelayanan terbaik untuk memastikan keperluan konsumen terpenuhi, dan menawarkan fasilitas yang menarik untuk membuat Coffee Shop tetap menarik sebagai tempat untuk bersantai atau berkumpul dengan orang-orang terdekat. Oleh karena itu, pemilik Coffee Shop dapat bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan kopi berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan desain gerai yang minimalis, (Anim & Indiani, 2020)

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi kelangsungan operasional perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dengan tujuan memastikan kontinuitas perusahaan dan meraih keuntungan finansial. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan “Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk bernilai tinggi kepada pelanggan, mitra pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan”.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (dalam Widiyanti & Harti, 2021) perilaku konsumen mencakup analisis tentang bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan mereka konsumsi.

Suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen. Produk mengacu pada barang apa pun yang ditawarkan untuk dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika kualitas produk yang dijual tidak sesuai harapan, pelanggan akan mencari produk lain. Jika ketidakpuasan pelanggan disampaikan kepada orang lain, hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Pada hakikatnya, pelanggan mencoba membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Jika layanan yang mereka terima kurang dari yang mereka harapkan, mereka akan kecewa. Namun, jika pelayanan yang mereka terima melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan mungkin akan menggunakan layanan tersebut lagi. Hubungan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diterima disebut kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika pelayanan yang dialami sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Adapun beberapa faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha seperti faktor harga. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah aspek harga. Secara spesifik, harga mencakup biaya yang dibayar untuk produk atau jasa, tetapi secara umum, harga mencakup total nilai yang diterima oleh pelanggan dalam mendapatkan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku bisnis perlu memerhatikan perubahan perilaku konsumen untuk menanggulangi perubahan perilaku konsumen, sehingga produk yang dipasarkan atau ditawarkan dapat mendapatkan respon positif dan mencapai penjualan yang baik. Keputusan pembelian termasuk dari bagian perilaku konsumen, termasuk upaya yang mereka lihat secara langsung saat memperoleh, menentukan produk, dan proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Namun, akan memberikan hasil optimal sehingga pelanggan merasa sangat terpuaskan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan (Sugiharto & Darmawan, 2021) menggunakan variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Shop Citra Raya, yang berbeda dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian di Kota Tangerang dan penelitian ini di Kota Samarinda. Perbedaan lainnya yaitu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Kemudian penelitian lainnya dari (Wenas, R.M.F., Ellyawati, N., Rahayu, 2023) menggunakan variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Janji Jiwa jilid 490, yang berbeda dalam penelitian ini yaitu terdapat pada penggunaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen dan pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Selanjutnya perbedaan penelitian sebelumnya (Purnama, 2023) dimana penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”, yang berbeda dalam penelitian tersebut berada pada objek penelitian yakni Coffee Shop Gula Kopi dan penelitian ini menggunakan objek penelitian Coffee Shop Janji Jiwa. Serta lokasi penelitian tersebut berada di Kota Bali, sementara penelitian ini berada di Kota Samarinda.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif, sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2015), metode kuantitatif bertujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan dan akan dilakukan pada suatu populasi dan sampel tertentu. Pada umumnya, proses pengambilan sampel diterapkan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif atau data statistik. Penelitian ini diperoleh dari responden melalui

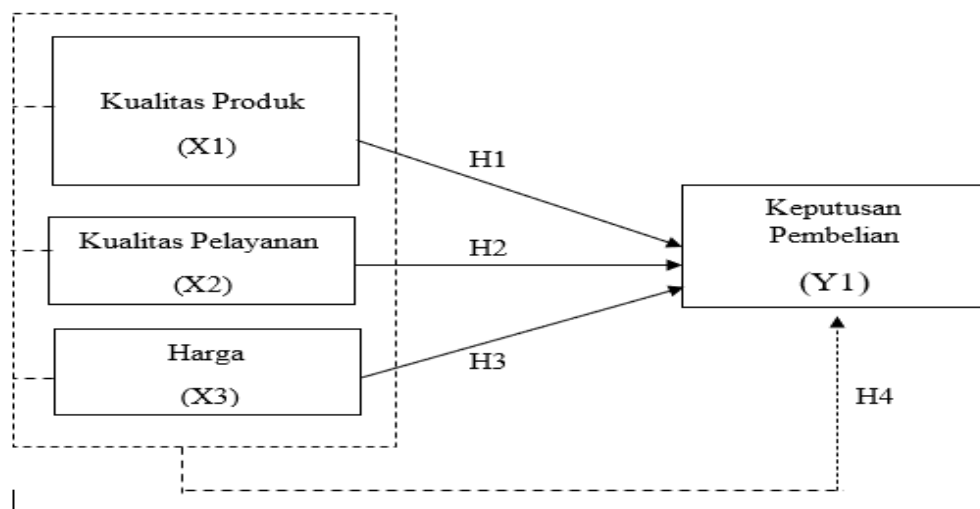


kuesioner yang dibagikan dengan barcode yang discan oleh responden melalui Google Form atau mengisi secara langsung melalui media kertas untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan Keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 45, Janji Jiwa Jilid 490 dan Janji Jiwa Jilid 564 di kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan metode kuesioner dengan Skala Likert, dan data tersebut diproses dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) Ver 25.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang diterapkan adalah purposive sampling yang mengindikasikan bahwa sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan kriteria yakni warga yang berdomisili di Samarinda dan pernah melakukan pembelian produk Coffee Shop Janji Jiwa. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami hubungan sebab dan akibat melalui uji hipotesis antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), Dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hipotesis pada gambar 1 disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

2.1 Populasi

(Sugiyono, 2017) menyatakan, “Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulan.” Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 45, Janji Jiwa Jilid 490 dan Janji Jiwa Jilid 564 di kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel non-probability sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), pengujian non-probability sampling merupakan metode uji yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau individu yang terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, jenis metode non-probability sampling yang diterapkan adalah Purposive Sampling yang mengindikasikan bahwa sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya atau dengan pertimbangan yang telah diobservasi sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2017), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Berikut kriteria yang digunakan dalam menetapkan sampel adalah:

1. Warga yang berdomisili di Samarinda
2. Pernah melakukan pembelian produk Coffee Shop Janji Jiwa

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan rumus Lameshow karena adanya ketidakpastian mengenai total populasi yang cukup banyak.

Berikut rumus Lameshow yang digunakan:



$$n = \frac{z^2(1-p)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

Dalam kasus ini, nilai pada z yaitu nilai standart yang berjumlah 1.96, lalu nilai n yaitu jumlah sampel dan nilai d adalah alpha (0,10) atau sampling error yaitu sebesar 10% dan nilai p adalah maksimal estimasi sebesar 50% atau 0,5. Sehingga, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 96 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, baik dalam bentuk digital dengan barcode yang discan oleh responden melalui Google Form maupun dalam bentuk fisik yang dapat diisi langsung oleh responden. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi tentang karakteristik, sikap dan perilaku responden terkait subjek penelitian. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang disusun dengan baik oleh peneliti. Metode pengumpulan data ini memberikan beberapa keuntungan, seperti kemudahan dalam mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara bersamaan, pengumpulan data yang konsisten karena semua responden dihadapkan pada pertanyaan yang sama, dan kemudahan dalam menganalisis hasil yang diperoleh. Namun, penggunaan kuesioner juga memiliki tantangan tersendiri, seperti memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan dan tidak ambigu, serta memastikan tingkat respons yang memadai dari responden.

2.4 Skala Pengukuran

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden menggunakan metode kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:93), menyatakan bahwa Skala Likert dimanfaatkan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi perorangan atau kelompok terhadap suatu dinamika sosial. Pengukuran data ini akan difokuskan pada variabel pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di kota Samarinda. Dalam penelitian ini, peneliti menyediakan lima opsi jawaban untuk responden dengan menggunakan skala 1 hingga 5.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelolaan data variabel melalui perhitungan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel dengan menggunakan statistik. Setelah analisis data selesai, informasi akan diberikan tentang solusi masalah dan perumusan hipotesis. Selanjutnya, data tersebut diproses dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Dengan melakukan analisis data menggunakan beberapa teknik. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan data. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik selesai, dilakukan analisis regresi linier berganda, serta uji T (parsial) dan uji F (simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan alat uji program IBM SPSS Ver.25 dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui hasilnya. Untuk menentukan validitas instrument, kita dapat melihat apakah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka instrument dikatakan valid. Namun, jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini, nilai r hitung adalah 0,195 dengan menggunakan distribusi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel (n) sebanyak 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,195	0,752	Valid
	X1.2	0,195	0,663	Valid
	X1.3	0,195	0,536	Valid
	X1.4	0,195	0,539	Valid
	X1.5	0,195	0,659	Valid
	X1.6	0,195	0,717	Valid
	X1.7	0,195	0,626	Valid
	X1.8	0,195	0,616	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,195	0,467	Valid
	X2.2	0,195	0,295	Valid
	X2.3	0,195	0,364	Valid
	X2.4	0,195	0,440	Valid
	X2.5	0,195	0,639	Valid



Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga (X3)	X2.6	0,195	0,568	Valid
	X2.7	0,195	0,734	Valid
	X2.8	0,195	0,672	Valid
	X2.9	0,195	0,559	Valid
	X2.10	0,195	0,513	Valid
	X3.1	0,195	0,530	Valid
	X3.2	0,195	0,452	Valid
	X3.3	0,195	0,595	Valid
	X3.4	0,195	0,497	Valid
	X3.5	0,195	0,744	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,195	0,662	Valid
	X3.7	0,195	0,764	Valid
	X3.8	0,195	0,727	Valid
	Y.1	0,195	0,839	Valid
	Y.2	0,195	0,774	Valid
	Y.3	0,195	0,748	Valid
	Y.4	0,195	0,805	Valid
	Y.5	0,195	0,808	Valid
	Y.6	0,195	0,743	Valid

Dari Tabel 1, hasil uji validitas ditarik Kesimpulan bahwa 32 poin instrument dinyatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,759	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,703	0,6	Reliabel
Harga	0,719	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,884	0,6	Reliabel

Dari Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas, cenderung diduga bahwa keseluruhan kuisioner dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian uji normalitas bahwa jika nilai Asymp Sig. > 0,5 maka data distribusi normal, sedangkan jika Asymp Sig. < 0,5 maka data distribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63844180
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.030
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari Tabel 3, bahwa hasil output SPSS pada tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test, ditemukan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov/Test Statistic adalah 0,035, dengan nilai signifikan sebesar 0.200. Dikarenakan nilai signifikan sebesar 0.200 berada diatas nilai batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Dalam Tabel 4, terdapat nilai VIF dan tolerance untuk beberapa variabel. Pada variabel kualitas produk, terdapat nilai VIF sebesar 2.355 dan nilai tolerance 0.425. Untuk variabel kualitas pelayanan, terdapat nilai VIF sebesar 1.064 dan nilai tolerance 0.940. Sedangkan pada variabel harga, terdapat nilai VIF sebesar 2.361 dan nilai tolerance 0.424. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, jika nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.



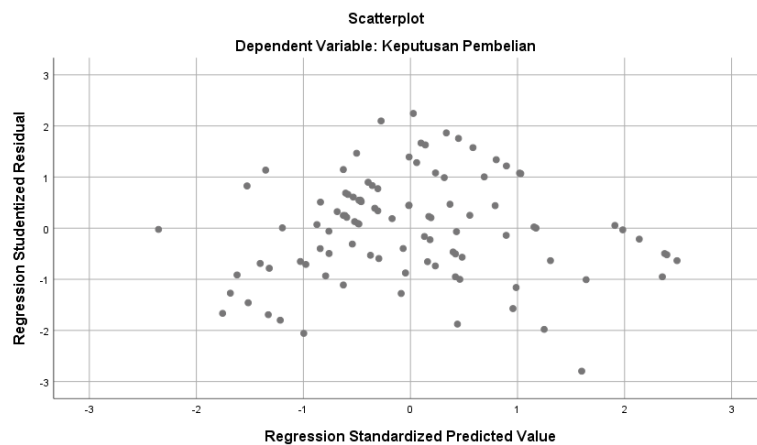
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.425	2.355
Kualitas Pelayanan	.940	1.064
Harga	.424	2.361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian antara residual pengamatan. Salah satunya dalam pengujian tersebut menggunakan metode grafik (Scatterplot)



Gambar 2. Scatterplot

Dari hasil SPSS yang diperkenalkan pada Gambar 2, terlihat bahwa fokus informasi tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik dibawah atau lebih angka 0 pada sumbu Y. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti masalah heteroskedastisitas berdesarkan kriteria pengambilan keputusan.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	.520	.376		1.386	.169
	Kualitas Produk	.403	.121	.342	3.334	.001
	Kualitas Pelayanan	.045	.063	.049	.709	.480
	Harga	.507	.112	.464	4.521	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Tabel 5, adapun hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini dapat disusun dalam model berikut:

$$Y = 520 + 0,403X1 + 0,045X2 + 0,507X3 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan dari hasil pengujian diatas yaitu nilai konstanta adalah 520, angka tersebut diartikan jika variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Harga (X3), nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 520. Nilai variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan angka sebesar 0,403 artinya nilai koefisien berpengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,403. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan angka sebesar 0,045 artinya nilai koefisien berpengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila Kualitas pelayanan (X2) dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,045. Nilai variabel Harga (X3) menunjukkan angka sebesar 0,507 artinya nilai koefisien berpengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel Harga (X3) dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,507.



3.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Menurut data yang disajikan pada Tabel 6, diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 menunjukkan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan positif yang kuat dengan variabel dependen Keputusan pembelian. Selain itu, koefisien jaminan (R Square) yang ditemukan dalam pengujian ini adalah 0,572. Ini menyiratkan bahwa factor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Bersama-sama memengaruhi pilihan pembelian sebesar 57,2%. Namun, faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 42,8%.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	.37152

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

3.5 Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Dari Tabel 7, dapat disimpulkan dalam pengujian uji t (parsial) yakni variabel kualitas produk dengan hasil t hitung 3.334 > 1.660 dengan signifikan 0,001, diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan t hitung 0,709 > 1.660 dengan signifikan 0,480, diketahui kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel harga dengan t hitung 4.521 dengan signifikan 0,000, diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.520	.376		1.386	.169
	Kualitas Produk	.403	.121	.342	3.334	.001
	Kualitas Pelayanan	.045	.063	.049	.709	.480
	Harga	.507	.112	.464	4.521	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai F Hitung sebesar 42.720, lebih besar dari F Tabel sebesar 2.70 dan tingkat signifikan 0,000 > $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.689	3	5.896	42.720	.000 ^b
	Residual	13.250	96	.138		
	Total	30.939	99			

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

3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel (3.334 > 1.660) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,001. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda dan H1 diterima. Hal ini membuktikan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa dikarenakan Janji Jiwa memberikan informasi yang akurat dalam hal produk, menyajikan produk dengan cita rasa yang sudah ada kemudian mengembangkan produk untuk jangka panjang dan akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen, serta menyediakan berbagai varian menu membuat konsumen tertarik dengan Kualitas Produk dari Janji Jiwa, lalu pada akhirnya bisa meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan secara keseluruhan, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiharto & Darmawan, 2021) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil analisis variabel bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,709 < 1,660$) dan juga nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,050 yakni 0,480. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda dan H2 ditolak. Hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Coffee Shop Janji Jiwa belum cukup memuaskan untuk konsumen dalam artian Coffee Shop Janji Jiwa memiliki fasilitas yang kurang memadai seperti wi-fi, toilet bersih, ruangan AC dan juga lahan parkir yang disediakan, serta dalam menangani keluhan dengan kurang cepat merespon dan memberikan solusi dengan baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa. Kesimpulan secara keseluruhan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama, 2023) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,521 > 1,660$) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yakni 0,000. Dengan ini hasil uji hipotesis bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Janji Jiwa di kota Samarinda dan H3 diterima. Hal ini membuktikan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa dikarenakan Janji Jiwa memberikan harga yang sangat terjangkau, memiliki harga yang setara dengan kualitasnya, dan Coffee Shop Janji Jiwa memiliki harga yang sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diperoleh jika dibandingkan dengan produk sejenisnya kesimpulan secara keseluruhan, variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiharto & Darmawan, 2021) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.9 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai analisis uji F diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui dari nilai F tabel sebesar 2.70 sedangkan F hitung sebesar 42.720 jika dibandingkan dengan f tabel maka terlihat bahwa Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$. Disimpulkan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Hasil pengujian diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di kota Samarinda. Responden menilai baik, dibuktikan dengan tanggapan yang diberikan responden mengenai indikator Kualitas Produk dan Harga, sebagian besar responden menjawab setuju. Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda, menggambarkan bahwa keputusan pembelian cukup baik, diantaranya disebabkan karena kualitas produk dan harga di Coffee Shop Janji Jiwa memberikan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa menyebabkan peningkatan pembelian secara berulang.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali seperti lokasi, store atmosphere dan citra merek. Keterbatasan lainnya pada penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak mewakili kondisi yang sebenarnya secara keseluruhan. Jumlah responden yang lebih besar direkomendasikan untuk memberikan gambaran populasi yang lebih baik. Rekomendasi dari penelitian ini dari segi kualitas produk dan harga menjadi variabel yang berpengaruh signifikan sehingga diharapkan produk yang diberikan selalu sesuai dengan khas cita rasa yang didapatkan oleh konsumen dan penetapan harga tidak mengalami perubahan kenaikan serta harga masih terus terjangkau oleh para konsumen. Sedangkan, pada kualitas pelayanan dapat



dilakukan perbaikan atau peningkatan inovasi seperti fasilitas yang kurang memadai serta dalam menangani keluhan dengan kurang cepat merespon dan memberikan solusi dengan baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Wenas, R.M.F., Ellyawati, N., Rahayu, V. P. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP JANJI JIWA JILID 490. *Educational Studies: Conference Series*, 3, 195–207.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Febrianti, D. T., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific di Kota Mataram. *Urgentrev*, 3(3), 1–10.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne’s. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 30(1), 1–14.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Labiba, A. I., & Moko, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179–185.
- Lumbantobing, K. C. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Mitra Driver Gojek Di Kota Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8652>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Oka, I. B., Purnama, V., & Nainggolan, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 2023.
- Oktichaendy, F. O., 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>
- Oppy Nisrina Muflihah, Heri Susanto, & Dewi Fitrianti. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek ADES. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 353–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2035>
- Punu, C. C., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Samudra Supermarket & Department Store Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September 2023.
- Ramadhany, P., Lopian, J., & Djemly, W. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado. *Djemly* 447 *Jurnal EMBA*, 9(3), 447–457. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34758>
- Rumapea, M., Purba, D. H. P., & Stenardy, S. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Tax Avoidance Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2019. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 129–139. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no2.pp129-139>
- Salsabila, K. Q., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 265–272. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1626>
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Wahyu, M., Heriyanto, & Nurfitriani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Toffee Di Kota Samarinda. 1–10.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Dewi, V. A., Widuri, T., & Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>



- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Heldayanti, Hanafie, U., & Rosni, M. (2022). *Frontier Agribisnis. Jurnal TAM Frontier Agribisnis*, 5(1), 1–8.
- Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Hegy Suryana, A. K., & Sri Anggorowati, L. (2024). Analisis Pengaruh Iklan, Varian Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Brownies Pada Toko Amanda Brownies Di Boyolali. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i1.1155>
- Nilamanda, C., & Prabowo, Budi, 2023. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 4(4), 3681–3687. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43592%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43592/42597>
- Nur, M., Mahfud, F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ngeteh Nusantara Di Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 124–129. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1246>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14.
- Putra, A. R., & Setyadi, M. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. *Journal of Indonesia Marketing Association ...*, 1(1), 64–73. <http://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/6>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- (Dewi et al., 2023; Ena et al., 2020; Heldayanti et al., 2022; Khumairoh et al., 2024; Nilamanda & Prabowo, Budi, 2023; Nur et al., 2023; Pio et al., 2022; Prammukti & Tamulantak, 2023; Putra & Setyadi, 2022; Wowor et al., 2021)