



Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Noma Coffee and Space pada Mahasiswa Kota Depok

Ananda Hikmawati¹, Ratih Setyo Rini²

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: anaahkmwt@gmail.com

Diterima: 27-08-2026 | Disetujui: 05-09-2026 | Diterbitkan: 07-09-2026

ABSTRACT

This research was conducted to examine and analyze the influence of product price and service quality on purchasing decisions at Noma Coffee and Space among university students in Depok City. Using a quantitative approach, this research involved 97 respondents as the sample, determined using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique. Data were collected through observation, documentation study, and the distribution of Likert-scale questionnaires. The data were processed using IBM SPSS software version 25, with statistical tests covering: data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results showed that product price partially had a significant effect on purchasing decisions with a t value of $6.909 > t$ table 1.661 and $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$. Service quality partially had a significant effect on purchasing decisions with a t value of $4.909 > t$ table 1.661 and $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$. Simultaneously, product price and service quality had a significant effect on purchasing decisions with an f value of $76.871 > f$ table 3.09 and $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.621 indicates that the combination of these variables explains 62.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 37.9% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Product Price; Service Quality; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Noma Coffee and Space pada mahasiswa di Kota Depok. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 97 responden sebagai sampel yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner berskala Likert. Diolah menggunakan software IBM SPSS versi 25, uji statistik mencakup: uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda. Hasil olah data menunjukkan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $6,909 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $4,909 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan f hitung $76,871 > f$ tabel $3,09$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,621$, menunjukkan kombinasi variabel tersebut

menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hikmawati, A., & Rini, R. S. (2026). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Noma Coffee and Space pada Mahasiswa Kota Depok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3694-3712. <https://doi.org/10.63822/teax4892>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Indrasena & Anindhyta, 2022) keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Kotler dan Keller (Putro & Sipon Al Munir, 2026) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dimana individu melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang tersedia sebelum pada akhirnya menjatuhkan pilihan. Pada teori Stanton (Pujiwati et al., 2023) dalam proses pembelian konsumen ada yang dinamakan motif beli pelindung dari konsumen, motif beli pelindung ini adalah alasan-alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu. Beberapa motif tersebut diantaranya meliputi faktor harga, kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (Kurniawan & Prijati, 2022) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena harga adalah sumber pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan melalui penjualan produknya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (Loi et al., 2021) mendefinisikan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Indrasena & Anindhyta, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food.

Adapun kualitas pelayanan menurut Rusydi (Maretiana & Zainal, 2022) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler (Jumawan & Ade Ilham Prasetyo, 2024), pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak dapat diraba secara fisik) dan tidak dapat menyebabkan kepemilikan sesuatu. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian (Mahendra et al., 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Lags Jaya Bandung.

Hubungan kualitas pelayanan penting dalam persaingan salah satunya bisnis coffe shop yang menjamur. Noma Coffee and Space merupakan salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Depok dengan konsep modern dan mengusung suasana yang nyaman serta estetik. Konsep “space” yang dihadirkan tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, belajar, hingga bekerja bagi para pelanggan, khususnya mahasiswa. Noma Coffee and Space hadir sebagai tempat yang menyediakan berbagai produk minuman kopi dan non-kopi serta berbagai hidangan makanan.

Persaingan coffee shop di Kota Depok yang semakin ketat menuntut Noma Coffee and Space untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya harga produk dan kualitas pelayanan. Urgensi kedua variabel tersebut berkaitan erat dengan karakteristik objek penelitian ini, dimana Noma Coffee and Space sebagai coffee shop berkonsep space menyasar segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga karena keterbatasan anggaran, namun di sisi lain menuntut kualitas pelayanan yang optimal karena menghabiskan waktu relatif lama di lokasi untuk belajar maupun bekerja. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan daya beli mahasiswa serta kualitas pelayanan yang belum optimal dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, ketidakseimbangan

antara harga dan pelayanan berpotensi mendorong konsumen beralih ke kompetitor, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh kedua faktor tersebut pada objek penelitian ini.

Pada penelitian - penelitian terdahulu yang ditulis sebelumnya, dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ternyata terdapat *gap research* yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) menyatakan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan karena banyak konsumen kurang mencermati harga produk saat melakukan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. Hal ini senada dengan penelitian (Fadillah, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali kedua variabel tersebut guna memvalidasi faktor mana yang paling krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Noma Coffee and Space.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, terdapat ketidakpastian mengenai faktor mana yang sebenarnya paling kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen. Di tengah persaingan ketat *coffee shop* di Kota Depok, Noma Coffee and Space perlu memahami apakah mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek ekonomis (harga) atau aspek kenyamanan (pelayanan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Noma Coffee and Space pada mahasiswa di Kota Depok. Secara lebih rinci, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Harga Produk secara parsial, menguji pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Noma Coffee and Space pada mahasiswa di Kota Depok. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen Noma Coffee and Space dalam menentukan kebijakan harga dan standar pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dan juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengimplementasikan serta menyelaraskan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan fenomena bisnis yang terjadi secara nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen, serta mengasah kemampuan dalam melakukan analisis data statistik dan pemecahan masalah secara ilmiah, khususnya dalam industri *food and beverage* di wilayah Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dirancang untuk mengevaluasi pengaruh Harga Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1–5, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Populasi penelitian mencakup mahasiswa berdomisili di Kota Depok yang pernah melakukan transaksi di Noma Coffee and Space. Mengingat jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria batasan usia mahasiswa antara 18 hingga ≥ 27 tahun. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 97 responden berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan margin kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Pengukuran variabel independen mencakup dimensi keterjangkauan, kesesuaian harga, dan daya saing untuk Harga Produk, serta keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik untuk Kualitas

Pelayanan. Sementara itu, variabel dependen Keputusan Pembelian diukur secara komprehensif mulai dari tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian.

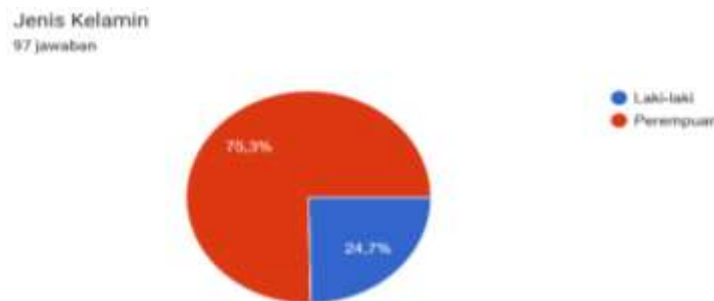
Data primer yang terkumpul dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui serangkaian tahapan pengujian terstruktur. Tahap awal meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dengan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Agar model persamaan dapat digunakan secara sah, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (metode *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal P-Plot*), uji heteroskedastisitas (uji Glejser dan *Scatterplot*), serta uji multikolinearitas (analisis nilai *Tolerance* dan VIF). Analisis utama dilakukan dengan model regresi linear berganda menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pembuktian hipotesis selanjutnya diuji pada taraf signifikansi 5% melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), kemudian diakhiri dengan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran persentase kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan juga menggunakan metode pengambilan sampel *lameshow* dengan sampel sebanyak 97 responden yang valid dan dapat diolah.

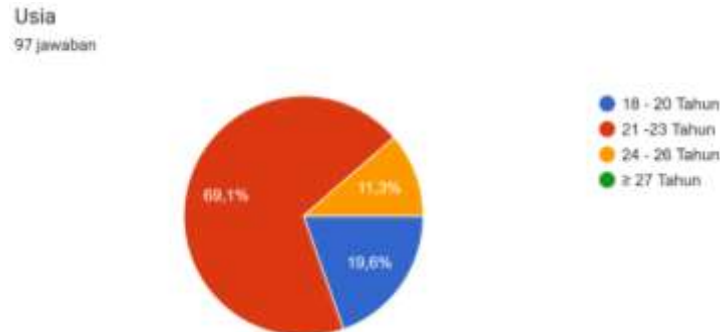
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin
Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa dari total 97 jawaban responden, sebagian besar adalah perempuan 73 responden dengan presentase 75,3%, sementara responden laki-laki 24 responden mencangkup 24,7% dari total keseluruhan. Karakteristik demografi konsumen Noma Coffee and Space berdasarkan jenis kelamin mengindikasikan adanya dominasi yang kuat dari kelompok perempuan daripada laki-laki. Distribusi ini memberikan kontribusi penting dalam mengungkapkan wawasan strategis saat menganalisis data penelitian yang lebih luas. Dengan adanya segmentasi jenis kelamin ini, peneliti dapat mengobservasi kesenjangan atau perbedaan tanggapan, preferensi, hingga aspek psikologis konsumen laki-laki dan perempuan terkait evaluasi harga produk, dan kualitas pelayanan serta tingkat pembelian konsumen di Noma Coffee and Space.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

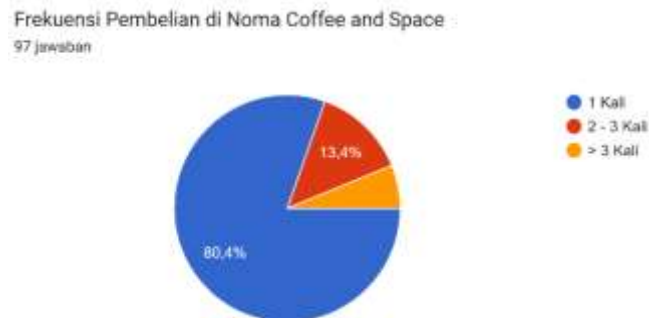


Gambar 2. Diagram Usia

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2026)

Dari gambar diagram diatasdiketahui bahwa responden dengan usia 21-23 Tahun mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 69,1%. Selanjutnya responden usia 18-20 Tahun sebesar 19,6%, selanjutnya usia 24-26 Tahun memiliki presentase 11,3%. Semetara itu, untuk kelompok usia ≥ 27 Tahun tidak memiliki presentase (0%) disebabkan tidak adanya responden dalam penelitian ini yang berada pada rentang usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Noma Coffee and Space didominasi mahasiswa pada usia produktif yang aktif memanfaatkan ruang publik seperti kedai kopi untuk aktivitas harian konsumen.

Karakteristik Reponden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Gambar 3. Diagram Status Responden

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan gambar diagram diatas data karakteristik responden mengenai frekuensi pembelian di Noma Coffee and Space menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan insensitas yang tinggi. Dari total 97 responden, presentase tertinggi yaitu pembelian 1 kali sebesar 80,4% selanjutnya, responden yang menempati posisi kedua dengan pembelian 2-3 kali sebesar 13,4%. Sementara itu, konsumen yang sudah melakukan pembelian > 3 kali sebesar 6,2%.

Uji Validitas Harga Produk (X1)

Tabel 1. Hasil Output Uji Validitas Harga Produk

Varibel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga Produk (X1)	X1.1	0,627	0,1996	Valid
	X1.2	0,550	0,1996	Valid
	X1.3	0,723	0,1996	Valid
	X1.4	0,757	0,1996	Valid
	X1.5	0,644	0,1996	Valid
	X1.6	0,678	0,1996	Valid
	X1.7	0,639	0,1996	Valid
	X1.8	0,607	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa delapan item pernyataan pada variabel Harga Produk (X1) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam analisis tahap selanjutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan telah mampu mengukur variabel harga secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Varibel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,687	0,1996	Valid
	X2.2	0,804	0,1996	Valid
	X2.3	0,738	0,1996	Valid
	X2.4	0,676	0,1996	Valid
	X2.5	0,604	0,1996	Valid
	X2.6	0,659	0,1996	Valid
	X2.7	0,714	0,1996	Valid
	X2.8	0,624	0,1996	Valid
	X2.9	0,687	0,1996	Valid
	X2.10	0,804	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam analisis tahap selanjutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan telah mampu mengukur variabel harga secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian

Varibel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,776	0,1996	Valid
	Y.2	0,616	0,1996	Valid
	Y.3	0,750	0,1996	Valid
	Y.4	0,737	0,1996	Valid
	Y.5	0,658	0,1996	Valid
	Y.6	0,730	0,1996	Valid
	Y.7	0,573	0,1996	Valid
	Y.8	0,635	0,1996	Valid
	Y.9	0,677	0,1996	Valid
	Y.10	0,752	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sepuluh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam analisis tahap selanjutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan telah mampu mengukur variabel harga secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti dapat mengobservasi konsistensi internal dari intrumen penelitian berdasarkan respons yang diberikan oleh sampel. Tingkat reliabilitas kuesioner yang baik mencerminkan stabilitas alat ukur untuk penggunaan berulang pada situasi yang setara. Pengujian ini diposisikan sebagai langkah preventif untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada variabel harga produk, kualitas pelayanan maupun keputusan pembelian di Noma Coffee and Space layak dan andal digunakan sebagai instrumen pengumpulan data ilmiah. Keandalan ini menjadi dasar utam dalam menghasilkan kesimpulan penelitian yang valid, dengan pemaparan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Harga Produk	0,808	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6, maka dari itu dapat disimpulkan instrumen kuesioner tiap variabel dinyatakan handal atau reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas data, peneliti menggunakan *kolmogorv smirnov*, adanya uji ini untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara *stastistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorv Smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61411215
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

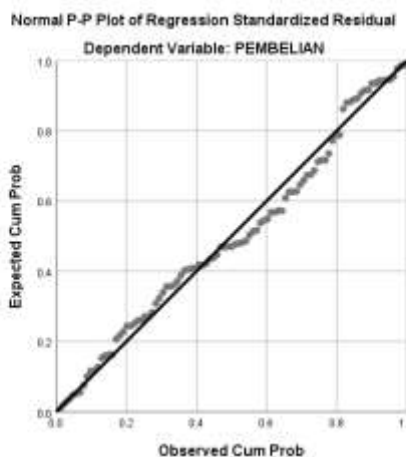
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menggunakan One-Sampel Kolmogorv Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,196. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya $0,196 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 4. Hasil P-Plot

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Dalam uji normalitas menggunakan grafik p-plot, dapat dilihat pada penyebaran titik-titik (data) terhadap garis diagonal. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (residual berdistribusi normal).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang ideal dan memenuhi syarat adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau yang bersifat homoskedastisitas. Dalam pengujian uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan *gletser*. Adapun hasil perhitungan uji heteroskedastisitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *gletser* yaitu sebagai berikut:

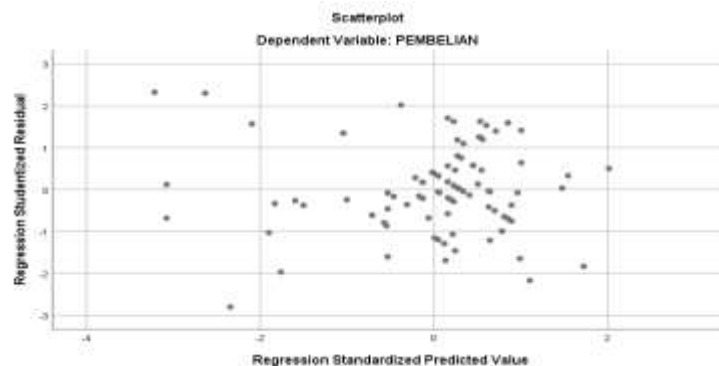
Tabel 6. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	4.835E-15	2.955		.000	1.000
	HARGA	.000	.087	.000	.000	1.000
	PELAYANAN	.000	.075	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel Coefficients menggunakan metode *Glejser*. Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga Produk (X1) sebesar 1.000 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1.000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian. Maka dari itu, variabel independen yaitu Harga Produk dan Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.



Gambar 5. Hasil Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data penyebaran residual tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit). Titik-titik tersebut menyebar secara bebas baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang diajukan, sehingga model regresi ini dinilai ideal dan layak

digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau sempurna antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent (bebas dari multikolinearitas). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program IBM SPSS Statistik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Output Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.185	2.955		2.093	.039		
	HARGA	.601	.087	.522	6.909	.000	.706	1.416
	PELAYANAN	.370	.075	.371	4.909	.000	.706	1.416

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table Coefficients diperoleh nilai tolerance variabel Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,706. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal yang ditentukan ($0,706 > 0,10$). Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,416. Nilai VIF ini berada dibawah batas maksimal yang dipersyaratkan ($1,416 < 10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga model layak digunakan dalam penelitian.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial (individual atau sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta apakah variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan ketentuan pengambilan keputusan adalah jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini dilihat dari nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung dengan rumus, $df = n - k = 97 - 3 = 94$. Berdasarkan angka tersebut, dengan menggunakan uji satu arah (*one-tailed*) pada taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 8. Hasil Output Uji t Parsial

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	6.185		2.093	.039
	HARGA	.601	.522	6.909	.000
	PELAYANAN	.370	.371	4.909	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Pengaruh Harga Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga Produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $6,909 > 1,661$ dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh signifikansi parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4,909 > 1,661$ dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikansi parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel dibawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Selain menilai signifikansi, penentuan parameter pengujian juga dilakukan dengan melihat nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung yaitu df untuk pembilang (N_1) yaitu: $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan df untuk penyebut (N_2) yaitu: $n - k = 97 - 3 = 94$.

Berdasarkan nilai df (2;94) dengan taraf kesalahan 5% (0,05), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka perhitungan dengan menggunakan Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Output Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1072.966	2	536.483	76.871	.000 ^b
	Residual	656.024	94	6.979		
	Total	1728.990	96			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel diatas nilai f_{hitung} diperoleh sebesar $76,871 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kerena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,185	2,955		2,093	0,039			
	HARGA	0,601	0,087	0,522	6,909	0,000	0,723	0,580	0,439
	PELAYANAN	0,370	0,075	0,371	4,909	0,000	0,654	0,452	0,312

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficient Beta X Coefficient Zero Order	Hasil	(%)
Harga Produk	$0,522 \times 0,723$	0,3774	37,74%
Kualitas Pelayanan	$0,371 \times 0,654$	0,2426	24,26%
Total Presentase			62,00%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh kesimpulan sumbangan efektif masing-masing variabel Harga Produk (X_1) memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 37,74% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 24,26% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.642

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan diatas, diperoleh nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,621. Nilai koefisien determinasi ini diubah ke dalam bentuk persentase dengan perhitungan yaitu $R \text{ Square} = 0,621 \times 100\% = 62,1\%$. Nilai tersebut menunjukan bahwa sebesar 62,1%

variasi atau naik-turunnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variasi dari variabel bebas, yaitu Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 37,9% (100% - 62,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi linear berganda secara matematis dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Tabel 13. Hasil Output Uji Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.185	2.955		2.093	.039
	HARGA	.601	.087	.522	6.909	.000
	PELAYANAN	.370	.075	.371	4.909	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan nilai koefisien Unstandardized Coefficients B pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun sebagai $Y = 6,185 + 0,601X_1 + 0,370X_2$.

Nilai Konstanta (α) sebesar 6,185, menunjukkan bahwa jika nilai Harga Produk X_1 dan Kualitas Pelayanan $X_2 = 0$, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian Y diperkirakan 6,185. Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga Produk (X_1) sebesar 0,601, ini menyatakan bahwa jika variabel X_1 meningkat sebesar satu-satuan, sedangkan X_2 tetap, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,601 satuan. Dan Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,370, ini menyatakan bahwa jika variabel X_2 meningkat sebesar satu-satuan, sedangkan X_1 tetap, maka nilai Y.

Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Harga Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $6,909 > 1,661$ dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 $< 0,05$, maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien regresi untuk variabel Harga Produk adalah positif sebesar 0,601. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk Noma Coffee and Space, yang diukur dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga memberikan kontribusi positif yang sebanding lurus dalam memperkuat Keputusan Pembelian pada kalangan mahasiswa di Kota Depok. Kebijakan penetapan harga yang adil dan rasional tersebut mampu memenuhi ekspektasi fungsional mahasiswa, sehingga secara nyata mendorong mereka untuk memantapkan Keputusan Pembelian di *coffee shop* ini. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu (Indrasena & Anindhyta, 2022) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Artinya, Ketika mahasiswa merasa pengorbanan uangnya sebanding dengan manfaat fungsional dari Noma Coffee and Space, mereka akan langsung mengambil keputusan untuk membeli.

Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4,909 > 1,661$ dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien regresi untuk variabel Harga Produk adalah positif sebesar 0,370.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin prima dan berkualitas pelayanan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mahasiswa untuk datang ke Noma Coffee and Space. Kecepatan dan keramahan staf dalam melayani, kesiapan dalam merespon kebutuhan konsumen, serta kenyamanan pelayanan yang diberikan menjadi faktor utama yang membuat mereka merasa puas. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk memantapkan Keputusan Pembelian mereka dan menjadikan *coffee shop* ini sebagai pilihan utama untuk nongkrong maupun belajar. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu (Mahendra et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Artinya, ketika pelayanan nyata yang diterima mahasiswa seperti keramahan dan staf Noma Coffee and Space sesuai harapan, hal tersebut akan langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y

Melalui pengujian secara bersama-sama menggunakan uji F, diperoleh sebesar $76,871 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima. Hasil statistik ini membuktikan bahwa secara simultan, variabel Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Depok. Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,1% naik turunnya keputusan pembelian mahasiswa di Kota Depok dipengaruhi oleh variabel Harga Produk dan Kualitas Pelayanan di Noma Coffee and Space. Sementara itu sisanya sebesar 37,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar pembahasan penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Noma Coffee and Space pada mahasiswa di Kota Depok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain adalah bahwa Variabel Harga Produk secara parsial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Noma Coffee and Space. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel}

(6,909 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial, juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Noma Coffee and Space. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,909 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Variabel Harga Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari F_{tabel} ($76,871 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Mengikat harga produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa (37,74%), manajemen disarankan untuk tetap mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan ramah di kantong mahasiswa Kota Depok. Manajemen bisa memberikan promo khusus paket belajar atau diskon khusus mahasiswa pada hari-hari tertentu untuk menarik minat segmen ini. Meskipun kualitas pelayanan sudah berpengaruh positif, kontribusinya masih di bawah variabel harga. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan pelatihan berkala bagi staf atau barista agar pelayanan bisa lebih konsisten dalam hal kecepatan penyajian produk, ketanggapan dalam menangani keluhan, serta keramahan yang tulus demi kenyamanan mahasiswa yang ingin belajar atau mengerjakan tugas. Dan dikarenakan target pasar utama adalah mahasiswa aktif usia produktif (21-23 tahun) yang membutuhkan ruang untuk beraktivitas, pihak pengelola perlu memastikan kestabilan fasilitas pendukung seperti jaringan Wi-Fi, ketersediaan colokan listrik di setiap sudut area tempat duduk, serta kenyamanan suhu ruangan (AC).

Mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 62,1% terdapat sisa sebesar 37,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang relevan dengan tren industri *coffee shop* saat ini, seperti variabel *Brand Image* (Citra Merek), *Digital Marketing* atau *Social Media Promotion*, lokasi, maupun faktor cita rasa (*Product Quality*) guna memperluas cakupan serta akurasi penelitian mengenai perilaku konsumen. Dan peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan sampel atau mengubah karakteristik demografi responden agar generalisasi hasil penelitian yang diperoleh di masa mendatang menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Sabariddin, G., & Kamaluddin, A. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian* (M. Pd. Muhamad Basyrul Muvid, Ed.). Global Aksara Pers.
- Dianti, R. C. (2024). *Pengaruh Pressure, Opportunity, dan Rationalization Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik yang Dilakukan oleh Mahasiswa Akuntansi pada Perkuliahan Online (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta)*.
- Effiyaldi, Johny, P. K. P., Eddy, S., Melani, K., Gunardi, Ronal, N., Selfi, K. H., & Vira, A. (2022). *Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Eriyanto, H. (2025). Analysis of the Influence of Teaching Ability, Mastery of Material, How to Communicate, And Discipline of Lecturer Attendance on Lecturer Work Productivity on Stie

- Bisnis Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2), 145–154.
<https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.502>
- Ermini, Suryati, Muhammad, N., & Dina, S. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada the Hungry Burger*.
- Extevanus, L., & Wenny, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Fadillah, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai* (Vol. 5, Number 2).
- Gadafi, M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2015-2022*.
- Gea, S. M. F., Peringatan Harefa, Heseziduhu Lase, & Ayler Beniah Ndraha. (2023). *Pengaruh Sikap An Budaya Organisasi terhadap Pelayanan Publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili*.
- Hakiki, R., & Adi, R. S. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8).
- Hamzah, M., Abdul, F., Ahmad, J., Septian, B. A. F., Noh, R. U., & Ubaidillah. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Listrik terhadap Masyarakat Kraksaan* (Vol. 1, Number 1).
- Handaru, A. W., Nugie, F. R., & Widya, P. (2021). *Pengaruh Job Insecurity dan komitmen organisasi terhadap turnover intention pada Karyawan Industri Manufaktur (Automotive dan Metal Part)*. 12.
- Hasanuddin, H.-, & Rony, Z. T. (2025). Systematic Literature Review: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jemma (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 46–59.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3098>
- Indrasena, R. W., & Anindhyta, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food*.
- Jumawan, & Ade Ilham Prasetyo. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12800599>
- Kadaria, R. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien* (Beta Romadiyanti, Ed.). Asosiasi Profesi Widyaaiswara Indonesia.
- Kurniawan, Y. D., & Prijati. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Lewinsky, J., & Antonis, R. K. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding dan Restaurant Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 88 Korean. *J-Stp*, 5(2).
- Loi, F., Timotius, D., & Progres, B. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma*.
- Lubis, Z. A., Leni, L. N., Nur, M. A., Rabiatur, A., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- Mahendra, K. A., Gde, A. W. P., & Ida, A. A. Idawati. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. *Lagas Jaya Badung*.

- Warmadewa *Management and Business Journal*, 4(2), 63–71.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Majid, A., Achmad, F. V., Afifah, E. O., Mya, A. R., & Dini, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). In *Management, and Business Research* (Vol. 2, Number 1). Wwww.Jember.Umla.Ac.Id
- Maretiana, R. S., & Zainal, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. In *Online) Jurnal Manajemen* (Vol. 14, Number 3).
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info Abstract. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Munawaroh, Hary, S., & Tamriatin, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Online Travel Agency (Ota) Traveloka.Com*. 2.
- Nafiudin, Andari, Denny, K., & Andini, T. S. (2021). *Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan dan Deskripsi Pekerjaan untuk Peningkatan Kinerja Pegawai pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang* (Vol. 3, Number 2).
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Oktavianti, P. R. M., Rininloyani, & Angga Anugrah. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bakso Urip Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 08(01).
- Orlando, J., & Lily, H. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Number 1).
- Pasaribu, B. S., & Herawati, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.mediaedupustaka.co.id
- Pratama, F. D. G., Barkah, S., & Farida. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Asrrat dan SRA Tahun 2015-2020)*.
- Pratiwi, P. A., Fahima, M., Maulia, H., Azra, B. S., Nur, H. H., & Deasy, Y. S. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar Efl. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/Mutiara.V2i1.877>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Putri, A. C., & Sugi, S. (2023). *Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon terhadap Fraudulent Financial*.

- Putro, R. A. S. W., & Sipon Al Munir. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E- Wom terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak Bagi Gen-Z*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Suriani, N., Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. [Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan](http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan)
- Susilowati, I. H., & Sarah, C. U. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mama Kota Depok*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Suwadi, H. A., Bode, L., & Reitty, L. S. (2024). *Pengaruh Product Variety dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado the Effect of Product Variety and Taste on Consumer Preferences of Ukm's Various Cakes at Bahu Market, Manado City*. 12(3), 669–679.
- Wahyuddin, R., Adi, S., & Try, S. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality dengan Metode Multiple Marker pada Pengenalan Komponen Komputer*. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. [Http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Informatika](http://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Informatika)
- Zega, A. L., & Arwin, A. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 2.
- Zufriyah, D., & Sarjita. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food di Yogyakarta: XI (Number 2)*.