Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13195-13202
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Starbucks (Studi Kasus Pondok Indah Mall)

Rina Defitri Situmeang[1], Christine Catur Widayati[2]
[1]Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
[1]rinadefitri@gmail.com, [2]christinewijaya73@yahoo.co.id*

Abstrak

Modern society, especially millennials, has a lifestyle that keeps up with the times. Gathering in cafes with friends and co-workers has become one of today's lifestyles. Best seller food and beverage offerings in cafes are usually accompanied by supporting facilities such as wifi and instagramable interior design. Every year, the Indonesian coffee industry experiences very rapid growth. At first, Indonesians were used to sipping coffee. Coffee is a big and significant trend. From how to make a cup of coffee to how to enjoy it properly and in a fashionable way. The increase in cafes in Indonesia has an effect on increasingly fierce competition. Every cafe must be able to innovate in order to survive and not lose competitiveness with other cafes. One of the types of cafes that have sprung up is a coffee shop or coffee shop. Companies are more likely to consider ways to encourage repurchasing interest of their goods and services when there is intense competition. The approach that researchers use in this study is quantitative. The population of this study is Starbucks consumers and the sample used is 132 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis method in this study is the Component or Variance Based Structural Equation Model using the PLS version of the Partial Least Square (Smart-PLS) program. The results of the study stated that price, product quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Starbucks products.

Kata kunci: *Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

1. Latar Belakang

Masyarakat modern khususnya kaum milenial memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman. Kegiatan berkumpul dikafe dengan teman-teman maupun rekan kerja menjadi salah satu gaya hidup saat ini. Penawaran makanan dan minuman best seller di kafe biasanya disertai dengan fasilitas yang mendukung seperti wifi dan interior design yang instagramable. Setiap tahunnya, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada awalnya, orang Indonesia sudah terbiasa menyeruput kop. Kopi adalah tren yang besar dan signifikan. Dari cara pembuatan secangkir kopi hingga cara menikmatinya dengan benar dan dengan cara yang fashionable (Ningrum dan Suryoko, 2018

Peningkatan kafe di Indonesia berpengaruh terhadap persaingannya yang semakin ketat. Setiap kafe harus bisa berinovasi agar dapat bertahan dan tidak kalah saing dengan kafe lainya. Salah satu dari jenis kafe yang bermunculan yaitu kedai kopi atau coffee shop. Perusahaan lebih cenderung mempertimbangkan cara untuk mendorong minat pembelian kembali barang dan jasa mereka ketika ada persaingan yang ketat. Sebagai suatu acuan atau prediksi perilaku pembelian kembali merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi, minat pembelian kembali merupakan tujuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Goh *et al*., 2019).

Harga merupakan faktor penting yang dapat berdampak pada pilihan pelanggan. Harga adalah cara untuk menentukan nilai suatu produk atau membandingkan manfaat dengan biaya untuk mendapatkannya (Purba, 2019). Mengenai harga suatu produk, konsumen membuat berbagai penilaian. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan dianggap terlalu mahal, sedangkan harga yang lebih rendah dari pesaing akan dianggap sebagai produk berkualitas rendah atau murah. Variasi harga Starbucks dikatakan seimbang dengan produk yang dibeli pelanggan. Karena Starbucks sendiri terbuat dari bahan berkualitas tinggi, harga produknya sedikit lebih mahal daripada merek lain. Selain itu, desain Starbucks sangat halus sehingga memberikan kesan bangunan yang

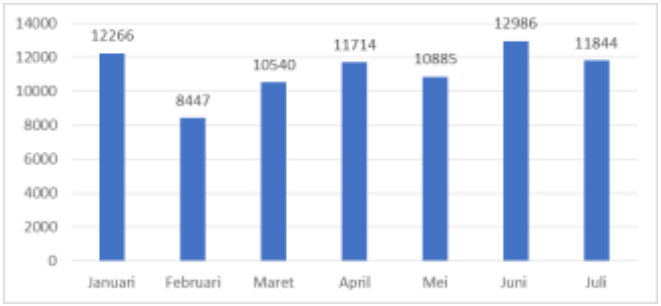
mewah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa harga produk Starbucks yang relatif tinggi berbanding lurus dengan apa yang diterima pelanggan.

Salah satu variabel pendukung yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2018) menunjukkan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen menentukan seberapa baik kinerjanya secara keseluruhan di semua produk dan layanan. Ulasan produk yang negatif berpotensi menurunkan perilaku pembelian konsumen setelah kampanye berakhir, sedangkan ulasan produk yang positif mendukung dan mendorong minat beli konsumen. (Huang et al., 2014).

Promosi adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan, mempengaruhi, atau memperluas pasar sasaran agar bisnis dan produknya tersedia, diterima, dibeli, dan dihargai. (Tjiptono, 2018) Untuk membuat pelanggan senang, meningkatkan penjualan, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian berulang, promosi sering melibatkan penurunan harga atau peningkatan jumlah barang atau jasa yang tersedia dengan harga yang sama. (Ghezelbash, 2017). Berdasarkan pentingnya sales promotion dalam menilai pembeli, maka kunci sukses dalam pemasaran adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Untuk di Indonesia Starbucks dapat ditemui diberbagai kota besar. Terutama di Jakarta sangatlah mudah untuk menjumpai gerai Starbucks. Salah satu gerai Starbucks di Jakarta yang ramai pengunjung yaitu Starbucks pondok indah mall dikarenakan memiliki tempat yang strategis, berada pada pusat perbelanjaan, berada di Kawasan elit jakarta dan dekat dengan pusat perkantoran. Starbucks selalu menjadi kedai kopi yang digemari masyarakat karena berbagai fasilitas dan pelayanannya yang baik, serta suasananya yang cukup menyenangkan. Berikut adalah data jumlah transaksi yang membeli produk produk Starbucks di Pondok indah Mall pada bulan Januari-Juli 2022.

Tabel 1 Data Jumlah Transaksi Starbucks di Pondok Indah Mall Tahun 2022 *Dine In* dan *Take Away*



Sumber : *website databooks* 2022

Peningkatan kafe di Indonesia berpengaruh terhadap persaingannya yang semakin ketat. Setiap kafe harus bisa berinovasi agar dapat bertahan dan tidak kalah saing dengan kafe lainya. Salah satu dari jenis kafe yang bermunculan yaitu kedai kopi atau coffee shop. Perusahaan lebih cenderung mempertimbangkan cara untuk mendorong minat pembelian kembali barang dan jasa mereka ketika ada persaingan yang ketat. Sebagai suatu acuan atau prediksi perilaku pembelian kembali merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi, minat pembelian kembali merupakan tujuan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Goh *et al*., 2019).

Harga merupakan faktor penting yang dapat berdampak pada pilihan pelanggan. Harga adalah cara untuk menentukan nilai suatu produk atau membandingkan manfaat dengan biaya untuk mendapatkannya (Purba, 2019). Mengenai harga suatu produk, konsumen membuat berbagai penilaian. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan dianggap terlalu mahal, sedangkan harga yang lebih rendah dari pesaing akan dianggap sebagai produk berkualitas rendah atau murah. Variasi harga Starbucks dikatakan seimbang dengan produk yang dibeli pelanggan. Karena Starbucks sendiri terbuat dari bahan berkualitas tinggi, harga produknya sedikit lebih mahal daripada merek lain. Selain itu, desain Starbucks sangat halus sehingga memberikan kesan bangunan yang mewah. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa harga produk Starbucks yang relatif tinggi berbanding lurus dengan apa yang diterima pelanggan.

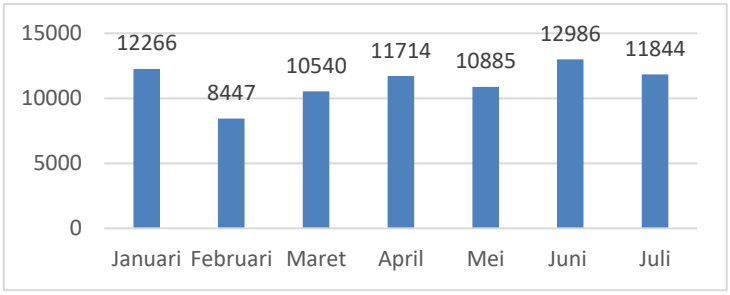
Salah satu variabel pendukung yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2018) menunjukkan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menentukan seberapa baik kinerjanya secara keseluruhan di semua produk dan layanan. Ulasan produk yang negatif berpotensi menurunkan perilaku pembelian konsumen setelah kampanye berakhir, sedangkan ulasan produk yang positif mendukung dan mendorong minat beli konsumen. (Huang et al., 2014).

Promosi adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk mencerahkan, mempengaruhi, atau memperluas pasar sasaran agar bisnis dan produknya tersedia, diterima, dibeli, dan dihargai. (Tjiptono, 2018) Untuk membuat pelanggan senang, meningkatkan penjualan, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian berulang, promosi sering melibatkan penurunan harga atau peningkatan jumlah barang atau jasa yang tersedia dengan harga yang sama. (Ghezelbash, 2017). Berdasarkan pentingnya sales promotion dalam menilai pembeli, maka kunci sukses dalam pemasaran adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Untuk di Indonesia Starbucks dapat ditemui diberbagai kota besar. Terutama di Jakarta sangatlah mudah untuk menjumpai gerai Starbucks. Salah satu gerai Starbucks di Jakarta yang ramai pengunjung yaitu Starbucks pondok indah mall dikarenakan memiliki tempat yang strategis, berada pada pusat perbelanjaan, berada di Kawasan elit jakarta dan dekat dengan pusat perkantoran. Starbucks selalu menjadi kedai kopi yang digemari masyarakat karena berbagai fasilitas dan pelayanannya yang baik, serta suasananya yang cukup menyenangkan. Berikut adalah data jumlah transaksi yang membeli produk produk Starbucks di Pondok indah Mall pada bulan Januari-Juli 2022.



Gambar 1. Data Jumlah Transaksi Starbucks di Pondok Indah Mall Tahun 2022 *Dine In* dan *Take Away*
Sumber : *website databooks* 2022

Gambar 1 tersebut menunjukan bahwa jumlah transaksi yang membeli produk Starbucks pada bulan Januari-Juli 2022 menyatakan bahwa pada bulan Juni jumlah transaksi yang paling tinggi yaitu 12.986, posisi kedua pada bulan Januari sebesar 12.266, posisi ketiga berada pada bulan juli memperoleh 11.844. Berdasarkan tabel satu juga dapat dilihat jumlah transaksi yang membeli produk produk Starbucks di pondok indah mall mengalami fluktuatif pada setiap bulannya.

Implementasi strategi pemasaran perusahaan di masa depan pasti akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sehingga harus dipantau dengan cermat. Upaya perusahaan Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pembelian konsumen sangat terbantu dengan mengembangkan merek konsumen melalui teknik pemasaran yang kreatif dan variasi produk baru. Keputusan pembelian konsumen menghasilkan volume penjualan yang lebih rendah, artinya keputusan pembelian konsumen yang lebih rendah menyiratkan volume penjualan yang lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall? (3)Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall?

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall. (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall. (3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Pondok Indah mall

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Please use Gejala yang peneliti fokuskan untuk diamati dikenal sebagai variabel. Menurut Sugyono (2021), variabel adalah atribut sekelompok orang atau benda yang berbeda satu sama lain. Secara umum Variabel *independent* dan variabel *dependen* adalah dua kategori variabel penelitian yang berbeda. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan tinjauan literatur, variabel dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Selatan lebih tepatnya di Sturbuck Pondok Indah Mall, adapun alasan memilih lokasi penelitian Memiliki tempat yang strategis, berada pada pusat perbelanjaan, berada di kawasan elit Jakarta, dekat dengan pusat perkantoran dan dirasa dapat untuk di jadikan sebagai sampel. Waktu penelitian pada bulan juni 2022 sampai desember 2022.

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel. (Sugiyono, 2021). Jika terdapat populasi yang besar dan peneliti tidak dapat memeriksa setiap anggota populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau keuangan, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel adalah konsumen yang sedang berkunjung ke Starbucks Pondok Indah Mall.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2019) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2019) adalah: Jumlah indikator x 5 sampai 10 kali berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal = (22 x 6) = 132 responden Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 132 responden.

Perangkat lunak SMART PLS dan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan untuk analisis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan program ini karena jumlah sampel dalam penelitian lebih sedikit dan lebih prediktif dan menjelaskan variabel laten daripada menguji teori. SEM-PLS digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis terhadap empat (empat) variabel dalam penelitian ini. Pembentukan variabel laten penelitian ini semuanya bersifat reflektif, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dipengaruhi oleh keempat variabel laten tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

a. Teknik Analisis

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity* untuk Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012), *average variance extracted (AVE)* Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012), dan *discriminant validity* Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskiriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya (Ghozali, 2012).

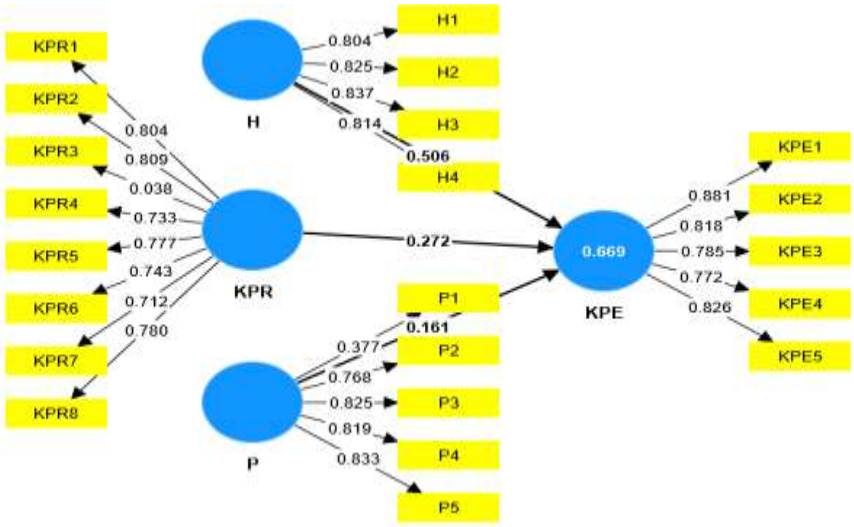
Tabel 1 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Harga	H1	0,804	Valid
	H2	0,825	Valid
	H3	0,837	Valid
	H4	0,814	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kualitas Produk	KPR1	0,804	Valid
	KPR2	0,809	Valid
	KPR3	0,038	Tidak Valid
	KPR4	0,733	Valid
	KPR5	0,777	Valid
	KPR6	0,743	Valid
	KPR7	0,712	Valid
Promosi	KPR8	0,780	Valid
	P1	0,377	Tidak Valid
	P2	0,768	Valid
	P3	0,825	Valid
	P4	0,819	Valid
	P5	0,833	Valid
Keputusan Pembelian	KPE1	0,881	Valid
	KPE2	0,818	Valid
	KPE3	0,785	Valid
	KPE4	0,772	Valid
	KPE5	0,826	Valid

Sumber: Output PLS



Gambar 2 Hasil Algoritma PLS
Sumber: Output PLS

Tabel 2. Hasil Pengujian *Descriminant Validity (Cross loadings)*

	Harga	**Kualitas Produk**	**Promosi**	**Keputusan Pembelian**
H1	0.804	0.497	0.426	0.588
H2	0.825	0.527	0.497	0.643
H3	0.837	0.629	0.524	0.701
H4	0.814	0.543	0.494	0.636
KPR1	0.478	0.804	0.221	0.492
KPR2	0.476	0.809	0.237	0.470
KPR4	0.441	0.733	0.078	0.349
KPR5	0.484	0.777	0.118	0.406
KPR6	0.381	0.743	0.167	0.384
KPR7	0.713	0.712	0.502	0.786
KPR8	0.418	0.780	0.191	0.382

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

P2	0.428	0.228	0.780	0.443
P3	0.530	0.271	0.816	0.427
P4	0.496	0.268	0.833	0.429
P5	0.494	0.316	0.846	0.495
KPE1	0.613	0.462	0.440	0.881
KPE2	0.640	0.547	0.444	0.817
KPE3	0.721	0.712	0.513	0.785
KPE4	0.650	0.515	0.432	0.773
KPE5	0.540	0.421	0.383	0.826

Sumber: Output PLS

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Harga	0,672
Kualitas Produk	0,668
Promosi	0,587
Keputusan Pembelian	0,671

Sumber: Output PLS

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)*

	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
H	**0,820**			
KPR	0,673	**0,766**		
P	0,594	0,332	**0,819**	
KPE	0,786	0,667	0,549	**0,817**

Sumber: Output PLS

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Harga	0,841	Reliabel
Kualitas Produk	0,925	Reliabel
Promosi	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,880	Reliabel

Sumber: Output PLS

Tabel 5 Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Harga	0,838	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	Reliabel
Promosi	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	Reliabel

Sumber: Output PLS

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel **7.** Nilai *R-Square* (R^2)

	R-square
Keputusan Pembelian	0,668

Sumber: Output PLS

b. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive –relevance (Q^2). Nilai Q-suare lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Nilai R-square tiap – tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R1)$
$Q^2 = 1 - (1 - 0{,}67)$
$Q^2 = 1 - (0{,}330)$
$Q^2 = 0{,}670$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,670 yaitu lebih besar 0 (nol). hal itu berarti bahwa 67,0% variasi pada variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	*Std. Deviation*	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
Harga -> Keputusan pembelian	0,510	0,080	6,379	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0,272	0,055	4,950	0,000	Positif Signifikan
Promosi -> Keputusan pembelian	0,156	0,064	2,440	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Output PLS

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks di Pondok Indah Mall dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik pengelolaan ketiga aspek tersebut oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Starbucks tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas yang diterima. Meskipun Starbucks dikenal sebagai produk dengan harga relatif tinggi, konsumen tetap bersedia membeli selama harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh. Selanjutnya, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan, yang menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu, cita rasa, serta konsistensi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, promosi turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar harga dan kualitas produk. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Starbucks

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dalam mempertahankan daya saing di industri coffee shop sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai, menjaga kualitas produk, serta merancang strategi promosi yang efektif.

Referensi

1. Achmad, S. H. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 191-197.
2. Afroz, N. N. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems (MSES), 4*(2), 145-159.
3. Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
4. Bichler, B. F. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights Emerald Publishing Limited,*, 2514-9792.
5. Daryanto. (2011). .*Manajemen Pemasaran.* Bandung: Satu Nusa: Sari Kuliah.
6. Fetrizen, &. A. (2018). analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi sarimas Indonesia. *Jurnal Bisnis*, 1-9.
7. Geraldy, T. (2013). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Gramedia Pustaka.
8. Gravin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Delapan Dimensi.
9. Guntur, D. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara.* Jakarta: Sagung Seto.
10. Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Jakarta: CPS.
11. Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
12. Kotler , P., & Amstrong , G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
13. Kotler, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
14. Kotler, A. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
15. Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Khalifah Mediate.
16. Musafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Media Sains Indonesia.
17. Ningrum, A. S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian . *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1-10.
18. Purwanto. (2011). *Evaluasi Hasil Belajar.* Jakarta: Pustaka Pelajar.
19. Putri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.
20. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas\.
21. Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
22. Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen.* Jakarta: Center For Academic Publishing Service.
23. Supaartagorn, C. (2017). Marketing Mix Factors Toward Decision Making in the Purchasing Goods and Services Via Facebook: in the Case of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(2), 50-54.
24. Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Bogor: In Media.
25. Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan,.* Yogyakarta: BPFE.
26. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
27. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
28. Utami, A. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Freshmode.
29. Walangitan, M. D. (2017). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *Jmbi Unsrat(JurnalIlmiahManajemenBisnis Dan InovasiUniversitas SamRatulangi, 4*(3).
30. Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta. *Jurnal EMBA*.
31. Windari H., R. C. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WAROENG KOPI LAWAS TASIKMALAYA. *Jurnal Hexagro, 3*(1).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7870
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)