

## ANALISIS CITA RASA PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI TELL KOPI KEDIRI

Erni Nofita Sari<sup>1</sup>, Ichsannudin<sup>2</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

e-mail: [erninofitas@gmail.com](mailto:erninofitas@gmail.com)

e-mail: [ichsannudin@gmail.com](mailto:ichsannudin@gmail.com)

e-mail: [edydjoko.s@gmail.com](mailto:edydjoko.s@gmail.com)

### Abstract

*The research is backgrounded by changes in people's lifestyles, one of which is the culture of hanging out that is known to be much loved and become a habit among young people. The lifestyle change has a considerable impact on the development of the business world, especially the coffee shop business. The purpose of this study is to review and analyze the significant influence of product taste, service quality, and price partially and simultaneous consumer purchasing decisions at coffee shops in Tell Kopi Kediri. The observations obtained by some consumers still assess the taste of products that are still standard, the quality of service is less responsive, and the price offered is affordable. This study uses a descriptive quantitative approach, sample used as 40 respondents using simple random sampling method. Data analysis used classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis test (t-test and F-test) and determination coefficient test. The results of this study concluded that the taste of the product, the quality of service, and the price have a significant partial and simultaneously to the purchasing decisions of consumers at coffee shops in Tell Kopi Kediri.*

**Keywords:** Product Taste, Quality of Service, Price, Purchasing Decision

### Abstrak

Riset ini dilatar belakangi oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat salah satunya yaitu budaya nongkrong yang diketahui banyak digemari dan menjadi kebiasaan di kalangan anak muda. Perubahan gaya hidup inilah yang membawa dampak cukup besar bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama bisnis kedai kopi. Tujuan riset ini untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh signifikan antara cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Dari beberapa hasil pengamatan yang di dapat oleh peneliti sebagian konsumen masih menilai cita rasa produk yang masih standar, kualitas pelayanan yang kurang cepat dan tanggap, serta harga yang ditawarkan terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, sampel yang di ambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri.

**Kata Kunci:** Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Membuka usaha kedai kopi merupakan peluang bisnis yang menguntungkan, dimana banyak masyarakat yang menjadikan kopi dan tempat nongkrong sebagai tuntutan pemenuhan gaya hidup. Sehingga semakin banyak kedai kopi yang dijadikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha. Prospek kedai kopi yang menguntungkan menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat dikarenakan begitu banyak munculnya bisnis kedai kopi. Hadirnya berbagai kedai kopi ditengah-tengah masyarakat Kediri yang tentunya memiliki beragam keunggulan mulai dari cita rasa produk, keunikan dalam penyajian, desain bangunan yang unik, memiliki tempat yang sejuk, memiliki tempat parkir yang luas, lokasi bisnis yang strategis, sekaligus adanya fasilitas *free Wi-Fi* dan *live music* tentu hal tersebut akan menarik konsumen untuk berkunjung sebelum akhirnya mereka memberikan keputusan pembelian.

Dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pelaku bisnis harus dapat menyiapkan strategi-strategi bisnis agar usahanya mampu bertahan dan terus berkembang. Tentunya pelaku bisnis dituntut semakin hari semakin kreatif dan inovatif untuk berbenah membuat suasana tempat menikmati minuman kopi yang menyenangkan. Setiadi (2013: 356) berpendapat keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan seseorang yang menyertakan dirinya memilih antara 2 atau lebih dari sebagian alternatif pilihan yang ada. Keputusan konsumen tidak hanya berakhir pada pembelian saja, tetapi akan berlanjut sampai pembelian tersebut jadi pengalaman untuk konsumen dalam memakai ataupun menghabiskan produk dan jasa tersebut (Utami, 2017: 82). Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yakni cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Pemilihan cita rasa produk merupakan salah satu aspek yang jadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. persaingan cita rasa produk membuat konsumen lebih memilah dan memilih melakukan pembelian terhadap setiap hidangan dan minuman yang disediakan di kedai kopi tersebut memiliki cita rasa produk yang enak. Berbagai kedai kopi ini sama-sama bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya salah satunya dalam penyajian kopi yang sekarang ini semakin banyak memiliki cita rasa produk yang unik. Mulai dari mencampurkan kopi dengan susu, mencampurkan kopi dengan madu, sampai mengkombinasikan kopi dengan teh sehingga menghasilkan rasa varian kopi yang lebih beragam (Apriliyanto, 2020). Drummond KE & Brefere LM (2010: 4), menyatakan cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat nongkrong yang mengakibatkan persaingan bisnis saat ini semakin ketat, memacu agar pelaku bisnis berusaha memberikan yang terbaik dari segi kualitas pelayanan guna mempengaruhi konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan dan ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2012: 268).

Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, kebanyakan konsumen akan memilih produk yang biayanya murah ataupun terjangkau walaupun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak sangat memuaskan. Namun tidak jarang pula konsumen yang memilih membeli barang dengan biaya yang mahal sebab lebih mengutamakan aspek kualitas dan manfaat yang didapatkan memuaskan. Dengan demikian aspek harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler and Armstrong (2011: 345) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk ataupun jasa guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam wujud rupiah ataupun sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen supaya memperoleh barang dan jasa (Shinta, 2011: 105).

Banyaknya pecinta kopi yang semakin banyak penikmatnya, tidak heran jika jumlah kedai kopi juga semakin banyak ditemui dimana-mana. Begitu pula di Kediri yang banyak sekali muncul kedai kopi kekinian. Tell Kopi salah satunya. Tell Kopi merupakan kedai kopi yang berada di Jalan Mauni, Kecamatan Pesantren, Kediri.

Buka semenjak April 2019, tidak perlu waktu lama untuk menarik hati para anak muda penikmat kopi dan menyukai tempat nongkrong yang kekinian. Berawal dari memanfaatkan bangunan pehutani yang tidak terpakai, pengelola Tell Kopi berbenah menciptakan tempat nongkrong yang terkesan rapi dan minimalis, harga yang ditetapkan juga relatif terjangkau.

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, Tell Kopi selalu memberikan yang terbaik dari segi cita rasa produk, kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau karena aspek tersebut merupakan pertimbangan utama untuk konsumen guna menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan riset yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Dalam penelitian ini sebagai fokus masalah topik yang akan dibahas yakni variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga.

## METODE

Penelitian ini mengenakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode teknik penelitian yang digunakan yaitu teknik kausal atau hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Tell Kopi Kediri jalan Mauni, No.82, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64131. Populasi dalam penelitian ini yakni merupakan seluruh konsumen yang berkunjung serta memberikan keputusan pembelian pada kedai kopi Tell Kopi Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan penentuan sampling menggunakan *metode simple random sampling*. Pengumpulan data penelitian ini melalui pemberian angket ataupun kuesioner kepada konsumen yang sebelumnya sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda yang sudah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Serta dilakukan pengujian hipotesis uji t secara parsial dan uji F secara simultan, sedangkan dilakukan juga uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yang meliputi cita rasa produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan menggunakan analisis linier berganda masing-masing variabel bebas diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil regresi linier berganda pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-8,728	7,538	
Cita Rasa Ptoduk	,246	,104	,361
Kualitas Pelayanan	,411	,129	,368
Harga	,277	,129	,334

Sumber: Lampiran data primer diolah 2021

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Kontanta = -8,728

Jika variabel cita rasa produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh sama sekali ataupun = 0, sehingga variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -8,728.

b. Koefisien  $X_1 = 0,246$

Jika setiap peningkatan atau pengurangan nilai cita rasa produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan dari nilai variabel kualitas pelayanan dan harga tetap (konstan), sehingga keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan ataupun pengurangan sebesar 0,246.

c. Koefisien  $X_2 = 0,411$

Jika setiap peningkatan atau pengurangan nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan dari nilai variabel cita rasa produk dan harga tetap (konstan), sehingga keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan ataupun pengurangan sebesar 0,411.

d. Koefisien  $X_3 = 0,277$

Jika setiap peningkatan atau pengurangan nilai harga ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan dari nilai variabel cita rasa produk dan kualitas pelayanan tetap (konstan), sehingga keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan ataupun pengurangan sebesar 0,277.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 <sup>a</sup>	,573	,537	3,252	2,136

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square diperoleh hasil sebesar 0,537. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,3% lainnya masih terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji t (Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,728	7,538		-1,158	,255
Cita Rasa Produk	,246	,104	,361	2,369	,023
Kualitas Pelayanan	,411	,129	,368	3,179	,003
Harga	,277	,129	,334	2,147	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel cita rasa produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel cita rasa produk mempengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - 2) Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
  - 3) Variabel harga memperoleh nilai signifikan sebesar 0,039 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel harga mempengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510,769	3	170,256	16,099	,000 <sup>b</sup>
	Residual	380,731	36	10,576		
	Total	891,500	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Produk

Berdasarkan tabel 4 hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan kriteria bahwa diketahui nilai signifikansi F diperoleh sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan diperoleh hasil dari nilai F hitung  $16,099 > F$  tabel 2,87, maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Cita Rasa Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel cita rasa produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,369 dan t tabel sebesar 2,028 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 dengan ketentuan kriteria nilai signifikan 0,05 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh cita rasa produk yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Perihal tersebut bisa diakibatkan karena responden kerap berkunjung dan mereka telah menyukai rasa dan selernya untuk menikmati menu makanan dan minuman yang disediakan pada kedai kopi Tell Kopi Kediri sehingga cita rasa produk dapat dikatakan memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didukung cocok sesuai dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel cita rasa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,179 dan t tabel sebesar 2,028 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 dengan ketentuan kriteria nilai signifikan 0,05 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Hal tersebut dapat disebabkan oleh penilaian responden mengenai pelayanan yang didapatkan cocok dengan yang diharapkan semacam pelayanan yang tanggap, jaminan terhadap produk yang berkualitas, serta fasilitas yang mendukung sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didukung cocok sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Andriani (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,147 dan t tabel sebesar 2,028 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,039 dengan ketentuan kriteria nilai signifikan 0,05 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Hal tersebut dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan menurut konsumen sudah sesuai dengan daya belinya dengan demikian harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung cocok oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Yuana (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**d. Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F, pada variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga diperoleh nilai F hitung sebesar 16,099 dan nilai F tabel 2,87 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ketentuan tingkat signifikan 0,05 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Hal tersebut disebabkan karena memang sebenarnya variabel cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan suatu aspek yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pada suatu usaha terutama bidang kuliner penting untuk mengutamakan cita rasa produk yang disajikan enak sesuai dengan selera konsumen, cara melayani sesuai dengan harapan konsumen, dan harga yang ditawarkan terjangkau maka faktor tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Tell Kopi Kediri. Dengan demikian dalam penelitian ini membuktikan bahwa cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai peranan yang penting terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, D. (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang', *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 26–34.
- Apriliyanto, A. D. (2020) 'Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai cekopi mendungan kartasura', *PUBLIKASI ILMIAH*.
- Drummond & Brefere (2010) *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2013) *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revi. Jakarta: Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen pemasaran*. Malang: UB Press.
- Tjiptono, F. (2012) *Service Management: Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi Offset.
- Utami, I. W. (2017) *PERILAKU KONSUMEN: Analisis perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV. PUSTAKA BENGAWAN.
- Wulandari, E. E. P. (2021) 'Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota bengkulu', *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* e-ISSN 2721-5415, 2(1), pp. 74–86.
- Yuana, D. (2018) 'PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga , store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe Matchbox too coffee & friends)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12).