



ANALYSIS OF PRAGOLA COFFEE MARKETING STRATEGY IN IMPROVING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SEMARANG CITY

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI PRAGOLA DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOTA SEMARANG

Muhammad Shidqil Badari¹, Yohan Wismantoro², Agung Sedayu³, Guruh Taufan Hariyadi⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: sidkilbadari@gmail.com, yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id, agung.sedayu@dsn.dinus.ac.id, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Muhammad Shidqil Badari

sidkilbadari@gmail.com

Key words:

Product Quality; Price; Brand Image; Location; Purchasing Decision; Semarang City.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1340 - 1356

ABSTRACT

This study investigates the effects of Product Quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Location (X4) on Consumer Purchase Decision (Y) for Pragola Coffee products in Semarang City. Employing a quantitative research design, data were collected via questionnaires from 154 consumers selected through purposive random sampling. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Results show that Product Quality (0.363) and Price (0.946) have positive but statistically non-significant impacts on purchase decisions, whereas Brand Image (0.001) and Location (0.00) exert positive and statistically significant influences. These findings highlight the importance of strengthening brand image and choosing strategic locations to enhance consumer purchase behavior, suggesting that marketers should prioritize brand-building initiatives and location planning over adjustments in product quality or pricing.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Muhammad Shidqil Badari <i>sidkilbadari@gmail.com</i> Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Lokasi; Keputusan Pembelian; Kota Semarang. Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1340 - 1356	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Lokasi (X4), dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk Kopi Pragola di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden yang pernah membeli produk Kopi Pragola di wilayah Kota Semarang dengan teknik purposive random sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sebesar (0,363) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kopi Pragola di Kota Semarang, Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan sebesar (0,946) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kopi Pragola di Kota Semarang, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar (0,001) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kopi Pragola di Kota Semarang, dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar (0,00) terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Pragola di wilayah Kota Semarang. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian yang semakin maju dan modern di dunia bisnis yang pesat khususnya di sektor Food and Beverages, menarik perhatian para pelaku bisnis karena tingginya permintaan konsumen terhadap makanan dan minuman yang beragam. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati kopi bersama teman-temannya telah menciptakan kebiasaan baru, yakni berkumpul atau nongkrong di coffeeshop. Berbagai macam pilihan makanan dan minuman panas dan dingin ditawarkan di kedai kopi. Kedai kopi dapat dianggap sebagai restoran atau kafe kecil yang menyediakan kopi dan minuman non-alkohol, serta berbagai macam menu dan fasilitas khusus untuk tempat usaha (Sari & Utomo, 2021). Salah satu menu wajib yang harus ada dalam setiap usaha kopi adalah kopi. Semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di seluruh Indonesia, termasuk di Semarang, karena pergi ke kedai kopi sudah menjadi tren di kalangan masyarakat umum. Faktor lain yang memengaruhi fenomena ini adalah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan kehidupan masyarakat yang memengaruhi keinginan mereka. Perkembangan ini menjadikan kafe kopi sebagai salah satu pilihan bisnis yang paling menjanjikan di antara sekian banyak usaha kuliner. Persaingan di industri ini semakin ketat, terutama di kalangan anak muda, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.

Kota Semarang, yang terletak di Jawa Tengah, telah menjadi salah satu pusat perkembangan industri kedai kopi di Indonesia. Di tengah kemajuan ini, banyak kedai kopi baru bermunculan dengan konsep, menu, dan atmosfer yang beragam. Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian adalah Toko Kopi Pragola. Didirikan oleh Lutfi

Habibullah pada tahun 2019, Toko Kopi Pragola berlokasi di Jalan Wonodri Krajan 3, sebuah area yang strategis di tengah keramaian Kota Semarang. Sejak dibuka, Toko Kopi Pragola langsung mendapatkan perhatian dari masyarakat, terutama dari kalangan mahasiswa dan remaja yang menjadi pelanggan utama kedai kopi ini.

Toko Kopi Pragola menawarkan berbagai pilihan kopi berkualitas tinggi seperti kopi Arabika yang terkenal dengan rasa yang lembut dan khas. Selain kopi, Toko Kopi Pragola juga menyajikan beragam minuman lainnya seperti matcha, teh, cokelat, dan minuman dingin lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang tidak terlalu menyukai kopi. Salah satu menu andalan yang banyak diminati adalah kopi susu Arabika, butterscotch, dan caramel macchiato, yang menjadi favorit pelanggan. Setiap minuman disiapkan dengan hati-hati dan disesuaikan dengan selera pelanggan, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Meskipun berada di ruang yang tidak terlalu luas, yaitu di lantai dua, Toko Kopi Pragola memiliki suasana yang nyaman, adem, dan desain interior minimalis yang estetik, sehingga pengunjung menjadi betah toko tersebut. Tempat ini sangat cocok untuk dijadikan tempat bersantai, bekerja, atau sekadar berkumpul bersama teman-teman. Dengan jumlah pengunjung yang rata-rata mencapai 30 hingga 50 orang per hari, Toko Kopi Pragola berhasil mempertahankan eksistensinya meskipun terletak di tengah persaingan yang ketat.

Semakin berkembangnya industri kedai kopi di Semarang, menjadikan Toko Kopi Pragola sebagai salah satu tempat yang perlu diperhitungkan di antara banyaknya kedai kopi yang hadir di kota ini. Persaingan yang semakin ketat, dengan banyaknya kedai kopi yang menawarkan tempat mewah, luas, dan barang-barang yang lebih modern, menjadikan Toko Kopi Pragola sebuah topik yang menarik untuk diteliti. Selain menawarkan kopi dan minuman yang berkualitas, kedai kopi ini juga harus bersaing dalam aspek pelayanan, kenyamanan, serta strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Keberadaannya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat menjadikan Toko Kopi Pragola sebagai salah satu pemain utama dalam industri kedai kopi di Kota Semarang, yang harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 1. Daftar Nama Coffe Shop Populer Di Kota Semarang

No	Nama Coffee shop	Lokasi
1	Toko Kopi Pragola	Jalan Wonodri Krajan No. 3
2	Ejaan Coffee House	Jalan Gajahmada No. 22 Kembang Sari
3	Dikala Kopi	Jalan Letnan Jendral S Parman No. 30
4	Anak Panah Kopi	Jalan Gajahmada No. 91, Miroto
5	Laiv	Jalan Pleburan Barat No. 33
6	Kopi Bu Lurah	Jalan Rinjani No. 3A
7	Kopi 57	Jalan Rinjani No. 122

Sumber: Hasil observasi penulis

Karena sudah ada pesaing, Pragola Coffee Shop harus membuat rencana untuk menarik lebih banyak pelanggan agar mau membeli. Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada tindakan konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka selama proses pembelian (Hidayat, 2021). Menurut Wowor (2021) keputusan pembelian adalah proses saat pelanggan memutuskan mana dari sekian banyak pilihan yang tersedia untuk dibeli.

Tabel 2. Data Penjualan Toko Kopi Pragola Tahun 2024

Bulan	Penjualan Per Cup	Perolehan
Januari	760	Rp. 18.568.500
Februari	696	Rp. 16.271.000
Maret	612	Rp. 16.885.200
April	839	Rp. 21.543.000
Mei	954	Rp. 27.500.738
Juni	691	RP. 19.397.000
Juli	465	RP. 17.332.472
Agustus	519	RP. 18.282.620
September	642	RP. 20.21.265

Sumber: Data internal Toko Kopi Pragola, 2024

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan owner Toko Kopi Pragola yaitu mas Lutfi Habibullah, diperoleh hasil penjualan yang ditampilkan pada tabel 2 diatas. Pada tahun 2024 Toko Kopi Pragola mengalami fluktuasi penjualan. Hal itu menjadi topik menarik bagi peneliti untuk meneliti alasan terjadinya fluktuasi pada penjualan Toko Kopi Pragola. saat pelanggan membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, mereka selalu mempertimbangkan kriteria yang ada seperti citra merek, lokasi, harga, dan kualitas produk (Wibowo & Rusminah, 2021).

Kualitas produk merupakan satu diantara variabel yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli (Helen Heliani et al., 2022). Tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti umur panjang, ketepatan, ketergantungan, kekokohan, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan disebut sebagai kualitas produk (Sugiharto & Darmawan, 2021). Menurut Putra & Talumantak (2022) Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai fitur, sifat, atau fungsi yang memengaruhi pemasaran dimana produk berkualitas tinggi akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya (Wibowo & Rusminah, 2021). Karena pelanggan cenderung kritis terhadap hal-hal yang ada di pasar, bisnis juga harus terus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru.

Diluar kualitas produk, faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah harga (Ardyanto & Pradana, 2022). Menurut (Sari & Utomo, 2021), Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai keinginannya. Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan daya beli dan persepsi nilai produk (Hansen Rusliani et al., 2024). Menurut Wibowo & Rusminah (2021), harga adalah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima dari produk tersebut..

Citra merek merupakan komponen tambahan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Irawan, 2021). Opini konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam persepsi mereka terhadap merek tersebut, yang dikenal sebagai citra merek (Wowor et al., 2021). Menurut Putra & Talumantak (2022) citra merek suatu produk merupakan aspek yang mewakili bisnis dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen. Citra merek suatu organisasi dapat dilihat sebagai kumpulan opini dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang bisnis tersebut. Nama perusahaan, desain, varian produk, kebiasaan, kepercayaan, dan kesan yang diciptakan oleh mutu

komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang terlibat dengan pelanggan perusahaan semuanya terkait dengan citra ini (Hakim & Juwita, 2021).

Selain ketiga hal tersebut, pertimbangan lokasi merupakan masalah lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ghazy et al., 2022). Menurut (Hidayat, 2021), lokasi perusahaan adalah tempat bisnis beroperasi atau melakukan operasi operasional untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan pertimbangan ekonomi. Kemauan konsumen untuk mengunjungi perusahaan dan melakukan penilaian terhadap pembelian mereka juga sangat dipengaruhi oleh lokasi perusahaan. Menurut (Sari & Utomo, 2021), agar dapat menjual barang secara efektif kepada masyarakat luas, maka lokasi perusahaan harus diperhatikan. Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan posisi yang strategis, namun untuk menjangkau pasar sasaran, lokasi perusahaan juga harus memberikan kenyamanan dan keamanan.

Pada Onik Kopi Store di Kota Rembang, penelitian terdahulu oleh Pratama & Suryandani (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli di Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Menurut penelitian Fatimdimanaah (2020), kualitas produk memiliki dampak yang dapat diabaikan dan merugikan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan ini. Penelitian terdahulu oleh Sudaryono (2023) menunjukkan bahwa Admiral Navy Coffee di Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga.

Kualitas barang Conscience Rooftop Bandung memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut temuan studi oleh Ardyanto & Pradana (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor kunci dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan studi ini tidak konsisten dengan studi oleh Fatimdimanaah (2020), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak yang dapat diabaikan dan merugikan pada keputusan pembelian. Setiap lingkungan dan atribut konsumen yang berbeda dari setiap objek studi mungkin menjadi alasan perbedaan hasil. Selama epidemi COVID-19, Irawan (2021) melakukan penelitian dan menemukan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli kopi secara daring. Temuan studi Putra & Talumantak (2022) mendukung kesimpulan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di bisnis Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Di sisi lain, penelitian Wowor (2021) menunjukkan bahwa meskipun citra merek memengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Manado, dampaknya tidak signifikan secara statistik. Selain itu, penelitian Ghazy (2022) mengungkapkan bahwa variabel geografis memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kedai Kopi Nyaman di Kota Mataram secara signifikan dan positif. Temuan ini sependapat dengan penelitian Sudaryono (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Admiral Navy Coffee di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi. Wibowo (2021) melaporkan temuan yang bertentangan, yang menyatakan bahwa meskipun citra merek di Kedai Kopi Komunal memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak substansial.

Kualitas Produk

Menurut (Helen Heliani et al., 2022), kualitas produk mencakup kapasitas suatu produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya, termasuk keandalannya, ketepatannya, daya tahannya, kemudahan penggunaan dan perawatannya, serta fitur-fitur berharga lainnya. Putra & Talumantak (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur, atribut, atau fungsi suatu produk yang memengaruhi pemasaran; produk yang berkualitas tinggi akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi kinerja perusahaan adalah kualitas produknya karena barang yang dibuat dengan baik memungkinkan bisnis untuk bersaing satu sama lain (Wibowo & Rusminah, 2021). Karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk bersikap kritis terhadap hal-hal yang ada di pasaran, bisnis juga harus terus berinovasi dengan memperkenalkan produk-produk baru.

Harga

Harga suatu produk atau jasa dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Sari & Utomo, 2021). Salah satu unsur terpenting dalam proses penjualan adalah penetapan harga yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan jasa tertentu (Hansen Rusliani et al., 2024). Menurut Wibowo & Rusminah (2021), penetapan harga juga menunjukkan nilai atau keuntungan yang diharapkan konsumen dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa, selain mencerminkan sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Perusahaan atau organisasi harus memahami bagaimana harga memengaruhi perilaku konsumen karena harga merupakan faktor yang krusial bagi konsumen. Setiap konsumen mungkin memandang harga secara berbeda, berdasarkan pada keadaan unik, sifat pribadi, dan jenis barang yang ditawarkan (Hidayat, 2021).

Citra Merek

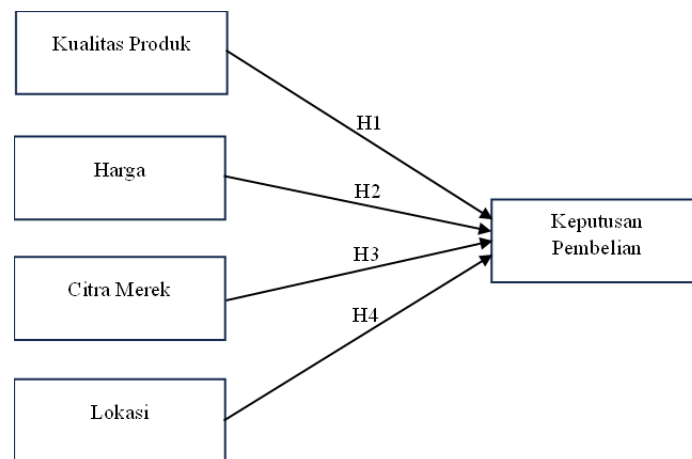
Pandangan konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam gambaran mental mereka tentang merek tersebut, yang dikenal sebagai citra merek (Wowor et al., 2021). Citra merek suatu produk merupakan fitur yang mewakili bisnis dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen, klaim Putra & Talumantak (2022). Citra merek suatu organisasi dapat dilihat sebagai kumpulan pendapat dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap bisnis tersebut. Menurut (Hakim & Juwita, 2021), citra ini dikaitkan dengan nama perusahaan, desain, varian produk, tradisi, filosofi, dan kesan yang diciptakan oleh kualitas komunikasi yang disampaikan oleh setiap karyawan yang terlibat dengan pelanggan perusahaan.

Lokasi

Menurut (Hidayat, 2021) kemauan konsumen untuk mengunjungi perusahaan dan melakukan penilaian terhadap pembelian mereka juga sangat dipengaruhi oleh lokasi perusahaan. Menurut (Sari & Utomo, 2021), agar dapat menjual barang secara efektif kepada masyarakat luas, maka perusahaan harus mempertimbangkan lokasi. Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan posisi yang strategis, namun untuk dapat menjangkau target pasar, lokasi juga harus memberikan kenyamanan dan keamanan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Pitamakoro et al., 2022), Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pertimbangan mereka apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan mana dari sekian banyak pilihan yang mereka miliki untuk dipilih dan dibeli, menurut Wowor (2021). Menurut Wibowo & Rusminah (2021), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan kelayakan suatu produk dengan mempertimbangkan pengetahuan yang telah dimiliki dan kenyataan yang dialami setelah melihat produk tersebut. Menurut (Ardyanto & Pradana, 2022), keputusan akhir individu untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pemilihan produk, penggunaan, bahkan pembuangan produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber referensi gambar: Ardyanto & Pradana (2022) dimodifikasi

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu Pratama & Suryandani (2023) mengungkapkan di Kedai Kopi Onik Kota Rembang, kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Sugiharto & Darmawan (2021) mendukung kesimpulan ini dengan melihat hasil yang sebanding di antara pelanggan Kopi Janji Jiwa. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan pandangan pelanggan yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan untuk membeli, menurut penelitian tersebut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Sudaryono (2023) memperlihatkan harga memengaruhi keputusan pembelian Admiral Navy Coffee di Surabaya secara signifikan dan positif. Menurut penelitian Ardyanto & Pradana (2022), keputusan pembelian pelanggan Conscience Rooftop Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang ditawarkan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Irawan (2021) selama pandemi Covid-19 menyatakan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian kopi secara daring. Hal ini sesuai dengan Putra & Talumantak (2022) yang menemukan bahwa citra merek secara signifikan dan positif membawa pengaruh keputusan pembelian masyarakat di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Ghazy (2022) menemukan bahwa di Nyaman Coffee Shop di Kota Mataram, lokasi secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Sudaryono (2023) yang menemukan bahwa Admiral Navy Coffee di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi.

H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan analisisnya adalah deskriptif kuantitatif dan menggabungkan metodologi pengambilan sampel dengan strategi pengambilan sampel non-probabilitas. Individu yang pernah membeli barang di Kedai Kopi Pragola Semarang merupakan demografi penelitian ini. Rumus Hair digunakan sebagai strategi sampling dalam penelitian ini karena tidak mungkin menentukan jumlah populasi secara akurat. Pengukuran sampel yang digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan dengan 5 sampai 10. Besar sampel penelitian adalah $20 \times 6 = 120$ sampel karena terdapat 20 indikasi pertanyaan. Kuesioner daring disebarkan kepada responden melalui tautan Google Form sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yang mencakup respons dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), digunakan dalam survei ini. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta uji R, F, dan T.

Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah membeli produk Toko Kopi Pragola minimal 1 kali
3. Berdomisili di kota Semarang

Tabel 3. Kuisisioner Penelitian

Variabel	Pernyataan
Kualitas Produk (Wati & Gunaningrat, 2021)	1. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat saya bisa menikmati dengan nyaman. 2. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki kehandalan dalam membuat kopi yang nikmat. 3. Saya berpendapat bahwa produk Toko Kopi Pragola memiliki keistimewaan tersendiri dibanding kopi merek lain. 4. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki estetika

Variabel	Pernyataan
	produk yang baik.
Harga (Hansen Rusliani et al., 2024)	1. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola menawarkan harga yang terjangkau. 2. Saya berpendapat bahwa Harga produk Toko Kopi Pragola sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan. 3. Saya berpendapat bahwa harga produk Toko Kopi Pragola bersaing baik dengan kopi merek lainnya. 4. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola sering memberikan potongan harga.
Citra Merek (Irawan, 2021)	1. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki reputasi merek yang baik. 2. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola diakui dengan citra merek yang baik. 3. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki ketertarikan sendiri dibanding merek lain. 4. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki hubungan erat yang baik dengan para konsumen.
Lokasi (Wibowo & Rusminah, 2021)	1. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian. 2. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki tempat parkir yang luas dan mudah bagi konsumen. 3. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki lokasi yang mudah diakses. 4. Saya berpendapat bahwa Toko Kopi Pragola memiliki lokasi yang mudah dilihat dan ditemukan.
Keputusan Pembelian (Wibowo & Rusminah, 2021)	1. Saya bersedia untuk mengkonsumsi produk dari Toko Kopi Pragola 2. Saya bersedia untuk membeli produk dari Toko Kopi Pragola 3. Saya bersedia untuk memprioritaskan produk dari Toko Kopi Pragola dibanding merek lain. 4. Saya bersedia untuk meluangkan waktu dan biaya untuk mendapatkan produk dari Toko Kopi Pragola

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0.701	0.1582	Valid
	X1.2	0.722	0.1582	Valid
	X1.3	0.731	0.1582	Valid
	X1.4	0.763	0.1582	Valid
2	Harga (X2)			
	X2.1	0.671	0.1582	Valid
	X2.2	0.764	0.1582	Valid
	X2.3	0.688	0.1582	Valid
	X2.4	0.678	0.1582	Valid
3	Citra Merek X3)			

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	X3.1	0.748	0.1582	Valid
	X3.2	0.715	0.1582	Valid
	X3.3	0.736	0.1582	Valid
	X3.4	0.721	0.1582	Valid
4	Lokasi (X4)			
	X4.1	0.763	0.1582	Valid
	X4.2	0.745	0.1582	Valid
	X4.3	0.691	0.1582	Valid
	X4.4	0.658	0.1582	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0.835	0.1582	Valid
	Y.2	0.717	0.1582	Valid
	Y.3	0.691	0.1582	Valid
	Y.4	0.722	0.1582	Valid

Mengingat temuan data di atas, jelas dan memungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan di setiap variabel yaitu, lokasi, citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa semuanya dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	R	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.729	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.704	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.654	0.60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.708	0.60	Reliabel
Lokasi (X4)	0.680	0.60	Reliabel

Karena semua nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, semua variabel dianggap reliabel, menurut temuan uji reliabilitas di atas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61927779
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov Unstandardized Residual dari kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, dan pilihan untuk membeli, yaitu $0,051 > 0,05$. Maka hasil yang didapat dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	.777		3.831	.000
	X1	.036	.053	.073	.670	.504
	X2	-.012	.060	-.024	-.203	.839
	X3	-.025	.053	-.050	-.467	.641
	X4	-.059	.049	-.120	-1.206	.230

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari dengan tabel diatas diperoleh nilai sig X1 (0.504), X2 (0.839), X3 (0.641) dan X4 (0.230) $> 0,05$, Maka kesimpulannya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.464	1.273		3.507	.001		
	X1	.079	.087	.081	.912	.363	.556	1.799
	X2	-.007	.098	-.007	-.068	.946	.462	2.165
	X3	.294	.086	.295	3.412	.001	.582	1.719
	X4	.356	.080	.358	4.428	.000	.667	1.500

a. Dependent Variable: Y

Dari dari hasil analisis tabel diatas nilai tolerance X1 (0.556), X2 (0.462), X3 (0.582) dan X4 (0.667) $> 0,100$, sedangkan nilai VIF X1 (1.799), X2 (2.165), X3 (1.719) dan X4 (1.500) $< 10,00$. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.464	1.273		3.507	.001
	X1	.079	.087	.081	.912	.363
	X2	-.007	.098	-.007	-.068	.946
	X3	.294	.086	.295	3.412	.001
	X4	.356	.080	.358	4.428	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0.081X_1 + (-0.007)X_2 + 0.295X_3 + 0.358X_4$$

- Dari variabel X_1 , hasil uji regresi yang memperlihatkan bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien regresi positif bernilai $\beta = 0.081$.
- Dari variabel X_2 , hasil uji regresi yang memperlihatkan bahwa variabel X_2 mempunyai koefisien regresi negatif bernilai $\beta = -0.007$.
- Dari variabel X_3 , hasil uji regresi yang memperlihatkan bahwa variabel X_3 mempunyai koefisien regresi positif bernilai $\beta = 0.295$.
- Dari variabel X_4 , hasil uji regresi yang memperlihatkan bahwa variabel X_4 mempunyai koefisien regresi positif bernilai $\beta = 0.295$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.352	.335	2.654
a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan dengan hasil analisis diatas diperoleh presentase keragaman variabel jumlah Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Lokasi (X_4) adalah 35,2% atau 0,352. Sedangkan 74,8% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.826	4	142.706	20.257	.000 ^b
	Residual	1049.674	149	7.045		
	Total	1620.500	153			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_2 , X_1						

Nilai Sig (0,000) < 0,005 dan nilai F hitung (20,257) > f tabel (3,05) diperoleh dari hasil analisis tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 semuanya memiliki dampak positif dan nyata terhadap Y secara bersama-sama. Maka, H_0 ditolak dan H_4 disetujui.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.464	1.273		3.507	.001
	X_1	.079	.087	.081	.912	.363
	X_2	-.007	.098	-.007	-.068	.946
	X_3	.294	.086	.295	3.412	.001
	X_4	.356	.080	.358	4.428	.000

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.464	1.273		3.507
a. Dependent Variable: Y					

Dari tabel tersebut, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai t hitung (0.912) < t tabel (1.975) dan sig (0,363) > 0,05. Maka H1 Ditolak. Hal tersebut dikarenakan, berdasarkan uji t diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung (-0.068) < t tabel (1,975) dan sig (0,946) > 0,05. Maka H2 Ditolak. Hal tersebut dikarenakan, berdasarkan uji t diperoleh hasil Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung (3.412) > t tabel (1,975) dan sig (0,001) < 0,05. Maka H3 Diterima. Hal tersebut dikarenakan, berdasarkan uji t diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung (4.428) > t tabel (1,975) dan sig (0,00) < 0,05. Maka H4 Diterima. Hal tersebut dikarenakan, berdasarkan uji t diperoleh hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian yang digunakan untuk memastikan seberapa besar variabel Kualitas Produk (X1) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) menggambarkan bahwasanya dampak ini tidak signifikan tetapi positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun peningkatan kualitas produk cenderung diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dijadikan sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tetap dinilai baik dan diapresiasi oleh konsumen namun bukan menjadi pertimbangan paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh ini dapat disebabkan oleh kemungkinan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, atau citra merek yang dianggap lebih relevan dalam proses pengambilan keputusan, serta adanya persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah relatif seragam, memenuhi standar, atau sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga variasi kualitas tidak lagi menjadi pembeda utama. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tetap memiliki peran penting terutama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas produk saja belum tentu secara langsung dan signifikan mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan variabel lain yang lebih berpengaruh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang kecil dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian cenderung menurun meskipun pengaruh tersebut tidak terlalu kuat secara substansial. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat sensitivitas

tertentu terhadap harga dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kenaikan harga berpotensi mengurangi minat beli, namun karena pengaruhnya relatif kecil, harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian dan masih dipertimbangkan bersama dengan variabel lain seperti lokasi dan citra merek. Kedai Kopi Pragaola lebih berharga bagi konsumen, oleh karena itu harga memiliki dampak besar pada pilihan mereka untuk membeli. Temuan penelitian ini mendukung Fatminda (2020) dimana harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa semakin kuat dan baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan yang membantu konsumen dalam mengevaluasi serta mempertimbangkan pilihannya, sehingga berperan strategis dalam mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, dimensi hubungan erat yang memperoleh skor tertinggi mencerminkan bahwa kedekatan emosional dan keterikatan konsumen dengan merek menjadi elemen kunci dalam memperkuat citra merek Kedai Kopi Pragaola, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara citra merek dan pilihan untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Putra & Talumantak (2022), yang menemukan bahwasanya citra merek secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa variabel Lokasi (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa penentuan lokasi yang strategis menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Kedai Kopi Pragaola yang mudah diakses dan berada di lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen dapat meningkatkan minat serta kecenderungan mereka untuk berkunjung dan membeli. Selain itu, dimensi lokasi dekat keramaian yang memperoleh skor tertinggi mencerminkan bahwa keberadaan kedai di area dengan tingkat aktivitas yang tinggi mampu memperkuat daya tarik dan visibilitas merek, sehingga berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai signifikan $0,363 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,912 < t$ tabel $1,975$ diperoleh dari analisis data menggunakan uji T. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan dapat diabaikan terhadap pilihan untuk membeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 ditolak.
2. Nilai t hitung setelah analisis data menggunakan uji T adalah $-0,068 < t$ tabel $1,975$, dengan nilai signifikansi $0,946 > 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian

berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian, penerimaan Hipotesis 2 ditolak.

3. Analisis data berdasarkan uji T menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,412 > t$ tabel $1,975$. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan menguntungkan oleh variabel citra merek. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Hipotesis 3 diterima.
4. Nilai t hitung dan nilai signifikansi masing-masing adalah $3,412 > t$ tabel $1,975$ dan $0,001 < 0,05$, berdasarkan analisis data menggunakan uji T. Hal tersebut di atas memperlihatkan bahwa variabel lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima.

Saran

Saran Operasional

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Toko Kopi Pragola disarankan untuk memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan konsumen serta memanfaatkan ulasan positif guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Toko Kopi Pragola perlu mengoptimalkan lokasi yang berada dekat keramaian dengan meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses agar dapat mendorong minat kunjungan serta keputusan pembelian konsumen.

Saran Pernyataan Partisipan

Untuk variabel Kualitas Produk, hasil pengolahan data berdasarkan excel menunjukkan frekuensi skor rata-rata 3.82, yang masuk dalam kategori tinggi. Perusahaan harus terus menjaga kualitas produk yang sudah mendapat penilaian positif dari konsumen, di mana Toko Kopi Pragola dinilai memiliki kualitas produk yang baik. Untuk variabel harga, pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.78, juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa harga produk Toko Kopi Pragola dinilai baik oleh konsumen. Untuk variabel Citra Merek, hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.80, yang juga tergolong tinggi. Toko Kopi Pragola perlu terus mempertahankan citra mereknya yang baik. Untuk variabel Lokasi, hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata 3.71, yang juga tergolong tinggi. Toko Kopi Pragola dinilai memiliki lokasi yang mudah diakses dan strategis.

Karena penelitian penulis terutama mengamati penduduk kota Semarang, dan mengabaikan kelompok di luar masyarakat Semarang, diharapkan penelitian selanjutnya akan menambah sampel dan populasi. Untuk memastikan pengaruh keputusan pembelian pada barang yang sama atau berbeda, atau barang yang sama tetapi di tempat yang berbeda, peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan metodologi lain, menambahkan faktor baru, atau mencari lebih banyak variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 859–868.
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.

- Ghazy, M., Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1-18. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Hakim, M., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 67-77. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1617>
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140-156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360-369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13-37.
- Pitamakoro, P., Pitamakoro, P., & Dr. Tony Wijaya, S.E., M. M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 84-92. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12893/pdf>
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 682-692. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1359>

- Sudaryono. (2023). Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Di surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(1), 18–25.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produ, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap kepu. *Jurnal Papatung*, 4(2), 24–32. Amo Sugiharto1*, Mohamad Fajar Darmawan
- Wati, R. K., & Gunaningrat, R. (2021). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Kopi Joss Wonogiri.” *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 206–216. <http://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1392%0Ahttps://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1392/1243>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.