

## The Effect of Promotion, Perceived Price and Service Quality on Customer Decisions at Ren Coffee & Eatery

Sitti Putri Cahyani Tamsir<sup>1\*</sup>, Efiani<sup>2</sup>  
Universitas ASA Indonesia

**Corresponding Author:** Sitti Putri Cahyani Tamsir [tititamsir129@gmail.com](mailto:tititamsir129@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Key words* : Promotion, Price Perception, Service Quality, Customer Decision

*Received* : 02, February

*Revised* : 12, March

*Accepted*: 23, April

©2023 Tamsir, Efiani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, perceived price and service quality on customer decisions at Renn Coffe & Eatery. This study used a descriptive quantitative research method with 100 respondents who had visited Renn Coffe & Eatery. The type of data used in this study is primary data by collecting data using a questionnaire. The data were obtained and processed using multiple linear regression analysis supported by the IBM SPSS 22 application. The results of this study indicate that promotion, perceived price and service quality have a positive and significant influence on customer decisions at Renn Coffe.

---

## Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan di Ren Coffee & Eatery

Sitti Putri Cahyani Tamsir<sup>1\*</sup>, Efiani<sup>2</sup>

Universitas ASA Indonesia

**Corresponding Author:** Sitti Putri Cahyani Tamsir [tititamsir129@gmail.com](mailto:tititamsir129@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pelanggan

*Received :* 02, Februari

*Revised :* 12, Maret

*Accepted:* 23, April

©2023 Tamsir, Efiani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di Renn Coffe & Eatery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan 100 responden yang pernah mengunjungi Renn Coffe & Eatery. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan didukung aplikasi IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Renn Coffe.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis ini semakin pesat, hal ini tentunya menyebabkan para pemilik usaha harus mampu bersaing dengan persaingan yang sangat ketat. Berbagai sector yang ada saat ini menunjukkan eksistensinya masing masing, baik bidang fashion, desain, film, kuliner dan bidang lainnya yang menawarkan keunggulan dari produk atau jasa mereka. Perkembangan berbagai macam sector ini menunjukkan semakin meningkatnya pola pikir masyarakat, teknologi serta gaya hidup. Salah satu perlembangan bisnis yang sangat pesat kali ini ialah perkembangan bisnis kedai kopi. Hal ini dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan, ini dikarenakan kafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat di masa sekarang. Dilihat dari segi bisnis, kopi yang ada di Indonesia sudah memberikan peluang usaha untuk para produsen, dengan memberikan tempat yang nyaman serta suasana yang menyenangkan hal ini sudah menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Dikarenakan kedai kopi sudah menjadi budaya bagi masyarakat di masa sekarang.

Trend budaya minum kopi yang ada saat ini disambut baik oleh para pembisnis. Keberadaan kedai kopi ini mewadahi tren minum kopi oleh anak muda. Sehingga banyak para anak muda yang mengikuti budaya tersebut. Perkembangan kedai kopi yang kian meningkat, hal ini membuat produsen untuk terus melakukan perkembangan produk-produk mereka yang tentunya mengikuti trend serta keinginan konsumen. kedai kopi itu sendiri ialah sebuah jenis kafe yang masuk kedalam golongan kafe kecil yang menyediakan tempat dengan desain interior menarik, kenyamanan bagi konsumen serta menawarkan berbagai macam produk minum kafe hingga makanan ringan. Sesuai dengan data Organisasi Kopi Dunia Indonesia menjadi Negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021, dengan jumlah sebanyak 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram. Dimana Uni Eropa berada posisi pertama yang menduduki tingkat konsumsi kopi tertinggi didunia dengan 40,25 juta kantong dengan ukuran yang sama yakni 60 kilogram, dengan posisi kedua yakni Amerika Serikat dengan tingkat konsumsi sebesar 26,3 juta dengan ukuran yang sama. Negara dengan tingkat konsumsi berikutnya Brasil yang mencapai tingkat konsumsi 22,4 juta kantong dengan ukuran yang sama, posisi ketiga diduduki oleh Jepang dengan mencapai 7,4 juta kantong dengan ukuran yang sama dan posisi kelima diduduki oleh Indonesia dengan 5 juta kantong dengan ukuran yang sama yakni 60 Kilogram (DataIndonesia, 2022).

Didalam penelitian ini akan menguji Ren Coffe & Eatery yang beralamat di Jl. Tebet Barat IX No. 30, RT/RW 5/4, Tebet Barat, Kec. Tebet, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Ren Coffe merupakan kafe pertama yang berlokasi di Tebet yang bernuansa jepang, selain kopi Ren Coffe juga menyediakan Ramen, Sushi serta camilan lainnya. Selain menyediakan makanan yang menjadi trend anak muda Ren Coffe juga menyediakan tempat dengan nyaman yang sesuai dengan anak muda jaman sekarang. Banyaknya kedai kopi yang menjamur saat ini sehingga menimbulkan persaingan yang memperebutkan pangsa pasar. Persaingan yang semakin luas menimbulkan startegi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Startegi

pemasaran ialah merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun strategi pemasaran dalam hal ini ialah promosi, harga serta kualitas pelayanan.

Faktor lain yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan ialah aspek promosi. Strategi promosi yang kreatif tentunya akan semakin menarik para konsumen. Pasalnya di era digital saat ini memasarkan produk membuat produk memiliki konsumen jangkauan luas. Promosi itu sendiri mempunyai tiga aspek yakni komunikatif yang artinya member informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang berguna untuk memengaruhi konsumen dengan keistimewaan dan mengajak agar konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan Ren Coffe diantaranya melakukan pemasaran melalui social media baik secara langsung ataupun dengan media sosial agar tercapainya target konsumen.

Promosi ialah mengembangkan atau menginformasikan suatu komponen guna diketahui oleh khayalak ramai dari bauran promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi ialah aktivitas yang dilaksanakan suatu ritel untuk menjelaskan manfaat dari barang dan sebagai alat guna mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau penggunaan jasa yang sesuai keinginannya. Hal ini sesuai dengan teori (Cannon, 2009) dimana mengungkapkan promosi ialah sebuah komunikasi mengenai informasi antara pembeli dan penjual untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rini, Cece, 2022) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Prianggoro & Sitio, 2020) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini promosi sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Pada umumnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa ataupun produk mereka dengan memberikan potongan harga, kode undangan, serta memberikan gratis fasilitas lainnya. Promosi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan biasanya bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Ketatnya dunia persaingan dalam bisnis saat ini membuat pemilik ritel terus bersaing dalam berbagai hal untuk memperoleh pangsa pasar. Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, harga masuk dalam salah satu indikator atau faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen. Ketatnya dunia persaingan dalam bisnis saat ini membuat pemilik ritel terus bersaing dalam berbagai hal untuk memperoleh pangsa pasar. Produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen, harga masuk dalam salah satu indikator atau faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Akan tetapi harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan nilai, kualitas serta produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan para kedai kopi lainnya. Dimana harga diperoleh dari biaya produksi yang digunakan Selanjutnya dijumlah dengan keuntungan yang diinginkan. Sedangkan persepsi merupakan sebuah petunjuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang sangat relevan dijadikan sebagai gambaran yang tersusun

berdasarkan dengan kondisi tertentu (Boyd, Walker, dan, Larreche, 2013). Persepsi harga merupakan sebuah representasi dari persepsi pelanggan secara subjektif terhadap harga suatu produk (Chang, &, Wildt, 1994). Menurut (Lee, S., & Lawson-Body, 2011) mengungkapkan mengenai persepsi harga ialah sebuah penilaian dari para pelanggan yang merupakan bentuk emosional terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual serta atas perbandingan harga dengan pihak yang lain yang dapat dijustifikasi atau dapat diterima. Dengan demikian yang menjadi menarik pelanggan ialah berapa harga yang dikeluarkan oleh penjual atas produk yang dijual. Persepsi harga juga sangat mempengaruhi kualitas pelanggan dikarenakan harga merupakan suatu hal yang peka bagi dimana mereka akan mendapatkan pengukuran kinerja (Ety, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan (Wydyanto dan Andri, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan hasil penelitian (Angraini & Harwani, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memiliki pengaruh terhadap para konsumen dalam membeli layanan serta produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang diberikan ialah faktor kunci dimana keberhasilan dalam menangkap pangsa pasar yang bersaing secara kompetitif. Kualitas pelayanan juga ialah faktor kunci dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini sangat jelas tujuan utama didirikan sebuah bisnis ialah untuk dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Pendapat (Fandi, Tjiptono, 1995) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arti yang berbeda beda. Kualitas ialah sebuah kondisi dinamis yang memiliki pengaruh terhadap jasa, produk, manusia dan lingkungan sekitar yang memenuhi harapan manusia. (Zeithalm, A, 2000) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan ialah penilaian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa yang memiliki keunggulan yang dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang mampu menyajikan atas apa yang telah janjikan kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alzoubi et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Peneliti (Pranoto et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan serta kepuasan sangat mempengaruhi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan yang sangat diharapkan atas pengendalian terhadap keunggulan guna memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Fandi, 2006) mengatakan ada dua aspek penting yang memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yakni yang pertama harapan dan yang kedua ialah kinerja perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan akan baik jika perusahaan dapat menyajikan jasa melampaui ekspektasi para konsumen, jika kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dengan ini kualitas pelayanan akan dianggap buruk oleh

pelanggan. Pelayanan yang baik akan menghasilkan pengulangan order kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Fandi, 2005)

Keputusan pelanggan menurut (Kotler, 2016) ialah perilaku dari seseorang dalam menentukan, membeli serta menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menentukan keputusan pelanggan itu sendiri yang dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang, (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan berasal dari perasaan senang ataupun kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja mengenai sebuah produk dengan keinginan pribadi. Dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan pada Renn Coffe.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Promosi memiliki arti mengembangkan atau menginformasikan suatu komponen guna diketahui oleh hayalak ramai dari bauran promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promote ialah aktivitas yang dilaksanakan suatu ritel untuk menjelaskan manfaat dari barang dan sebagai alat guna mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau penggunaan jasa yang sesuai keinginannya.

Berbeda dengan (Alma, Buchari, 2013) yang mengatakan bahwa promosi ialah penyampaian informasi, yang dilakukan oleh orang untuk mengajak menjadi konsumen. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yakni suatu kegiatan menginformasikan kegunaan dari suatu barang dan jasa tersebut kepada konsumen untuk membujuk agar konsumen tersebut membeli produk dan jasa.

Promosi yang memiliki arti mengenalkan atau menginformasikan suatu komponen guna diketahui oleh khayalak ramai dari bauran promosi (*marketing mix*). Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi ialah aktivitas yang dilaksanakan suatu ritel untuk menjelaskan manfaat dari barang dan sebagai alat guna mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau penggunaan jasa yang sesuai keinginannya.

Hal ini sesuai dengan teori (Cannon, 2009) dimana mengungkapkan promosi ialah sebuah komunikasi mengenai informasi antara pembeli dan penjual untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hasil pengujian penelitian yang telah dilaksanakan (Ety, 2019) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (I Made dan Tjokorda, 2018) dan (Paskah Apriani, 2022) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun indikator perhitungan promosi menurut (Alma, 2013) dengan melihat aspek jangkauan iklan, kuantitas penayangan promosi di media masa ataupun media digital serta kualitas dari penyampaian pesan. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan**

## **Persepsi Harga**

Harga menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2001) mengatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa dengan jumlah yang berasal dari nilai tukar konsumen terhadap fungsi dari suatu barang. Sedangkan (Fandi, Tjiptono, 2007) mengungkapkan bahwa harga ialah satuan moneter yang dapat ditukarkan guna mendapatkan kepemilikan terhadap fungsi dari produk ataupun jasa. Selanjutnya (Basu Swaswtha, 2011) mengatakan bahwa harga ialah faktor utama yang krusial pada suatu proses penjualan dari produk atau jasa yang digunakan.

Sedangkan persepsi merupakan sebuah petunjuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang sangat relevan dijadikan sebagai gambaran yang tersusun berdasarkan dengan kondisi tertentu (Boyd, Walker, dan, Larreche, 2013). Persepsi harga merupakan sebuah representasi dari persepsi pelanggan secara subjektif terhadap harga suatu produk (Chang, & Wildt, 1994). Menurut (Lee, S., & Lawson-Body, 2011) mengungkapkan mengenai persepsi harga ialah sebuah penilaian dari para pelanggan yang merupakan bentuk emosional terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual serta atas perbandingan harga dengan pihak yang lain yang dapat dijustifikasi atau dapat diterima. Dengan demikian yang menjadi menarik pelanggan ialah berapa harga yang dikeluarkan oleh penjual atas produk yang dijual. Dari teori di atas penulis dapat menyimpulkan persepsi harga ialah sebuah penilaian atas perbandingan harga atas produk yang mereka terima, dikarenakan bagi para pelanggan kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting sehingga mereka akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan tersendiri jika produk dengan harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan ekspektasi.

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) indikator persepsi harga yakni yang pertama terjangkaunya harga produk yang ditawarkan, memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan memiliki harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya. Hasil penelitian yang dilakukan (Wydyanto dan Andri, 2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan hasil penelitian (Angraini & Harwani, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan**

## **Kualitas Pelayanan**

Pendapat (Fandi, Tjiptono, 1995) mengatakan kualitas mengandung banyak definisi yang berbeda-beda. Dalam perspektif *TQM (Total Quality Management)* kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna.

Pendapat (Fandi, 2006) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (A. Zeithaml, V. Parasuraman, 1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, (A. Zeithaml, V. Parasuraman, 1985) yakni bukti langsung, realibilitas, daya tanggap, jaminan serta empati.

Pelayanan yang berkualitas menurut (Zeithalm, A, 2000) ialah sebuah keberhasilan perusahaan dalam menyajikan apa yang diminta oleh konsumen. Adapun strategi keberhasilan dalam kepuasan pelayanan pemberian kualitas yang terbaik, pelayanan yang baik memiliki kinerja tinggi ialah pelayanan berhasil memenuhi serta memuaskan konsumen yang melebihi harapan konsumen.

Pelayanan yang baik merupakan faktor penting keberhasilan sebuah bisnis. Pendapat (Fandi, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta pendapatan bisnis. Sehingga sebuah bisnis dituntut untuk bisa memkasimalkan kualitas pelayanan mereka sehingga mampu menciptakan kepuasan tersendiri untuk konsumen.

Menurut (Fandi, 2005) indikator penilaian kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan dalam penyajian, ketanggapan dalam memberikan layanan, jaminan dan kepastian yang diberikan untuk konsumen serta empati dan bukti fisik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abid, Iman, 2022) dan (Niken, Mulyati, dan Maya, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan serta kepuasan sangat mempengaruhi konsumen. Sehingga berdasarkan paparan uraian diatas, maka hipotetisi berikut ini:

### **H3 : Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan**

#### **Keputusan Pelanggan**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yakni timbul karena adanya dorongan emosi ataupun penelian yang objektif. Keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip & Gerry, Armstrong, 2014) adalah tahap alur suatu keputusan dimana secara actual konsumen melaksanakan beli barang atau produk dalam berapa prosedur dilaksanakan oleh seorang konsumen sebelum melaksanakan suatu keputusan konsumen dalam pembelian.

Pendapat (Alma, Buchari, 2013) yang mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan seorang konsumen yang di pengaruhi oleh teknologi, politik, ekonomi keuangan, busaya, harga, lokasi, produk people, process dan membentuk sikap konsumen untuk mengubah segala data informasi dan pengambilan kesimpulan yang muncul dari produk yang akan dibeli.

Adapun dari penjelasan lainnya menurut (Kotler dan Gary Amstrong, 2001) yang mengungkapkan keputusan pembelian yakni sebagai tahapan suatu keputusan seorang konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk.

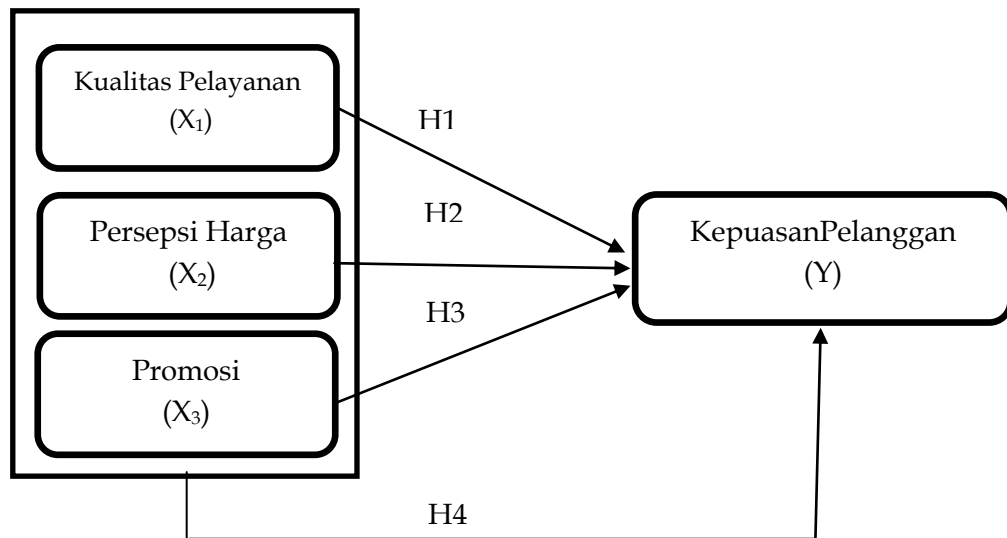
Berdasarkan teori diatas, peneliti hingga mendapatkan pemahaman keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan yang sangat ditentukan oleh beberapa aspek yang dapat menghasilkan konsumen secara fakta dalam mempertimbangkan serta akhirnya konsumen akan membeli suatu produk. Adapun indicator dalam keputusan pelanggan ialah yang pertama konsumen biasanya membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, yang kedua karna factor produk yang disukai dan kemantapan dalam membeli setelah mendapatkan informasi produk.

Dalam hal ini pemasar atau pemilik renn coffe harus mendalami terkait pengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan dalam pemahaman mengenai sebenarnya para pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Para pemasar harus mampu mengidentifikasi factor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Keputusan pelanggan dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh harga, harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik akan membuat seseorang memutuskan melakukan pembelian, promosi yang dilakukan oleh pemasar atau pemilik coffe yang secara berkala akan dapat menarik atau membuat seseorang juga memutuskan untuk melakukan pembelian serrta kualitas pelayanan yang baik akan sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zeithalm, A, 2000) mengungkapkan bahwa promosi, harga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap konsumen. Penilaian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa yang memiliki keunggulan yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakuka pembelian tersebut. Sehingga dalam hal ini dapat ditarik hipotesisi sebagai berikut :

**H4: Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan**

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Ren Coffee & Eatery yang bertempat pada Jl. Tebet Barat IX No. 30, RT/RW 5/4. Tebet Barat, Kec. Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah salah satu jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara deskriptif (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti secara sistematis dan obyektif. Dalam penelitian ini penelitian akan mendeskripsikan pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di Ren Coffee & Eatery.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan Ren Coffee & Eatery. Sampel di tentukan dengan menggunakan metode purposive sampling sehingga di peroleh 100 orang responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen berupa kuisioner dalam google form dan dibagikan secara online kepada responden. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan metode statistik difrensial dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 22.

## HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden yang sudah memberikan tanggapan mereka pada keusioner pengujian penelitian. Dalam data responden terdapat 70% berjenis kelamin perempuan dan mengenai usia yakni terdapat 85% berusia diantara 20-28 tahun. Sedangkan untuk mengenai pekerjaan terdapat mahasiswa, karyawan dan pelajar. Hasil pada uji asumsi dilakukan yang terdiri dari uji normalitas, uji

multikolinieritas dan uji heteroskedasitas dengan menggunakan signifikansi 5% atau 0.05.

### Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas data penelitian ini adalah:

Tabel. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64698339
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.138
	Negative	-.190
Test Statistic		.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diatas diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0.517 dimana hal ini diatas nilai signifikansi 0.05 sehingga uji normalitas dalam penelitian bernilai normal atau terbebas dari gejala normalitas. Sehingga dapat dilakukan uji berikutnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas data penelitian ini adalah:

Tabel. 2 Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	32.315	6.856			4.713	.000		
	PROMOSI (X1)	.299	.095	.307		3.149	.002	.991	1.009
	PERSEPSI HARGA (X2)	-.007	.084	-.008		-.079	.937	.986	1.014
	KUALITAS PELAYAN (X3)	-.023	.060	-.038		-.388	.699	.978	1.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, didapatkan variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan nilai vif < 10. Sehingga data dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedasitas

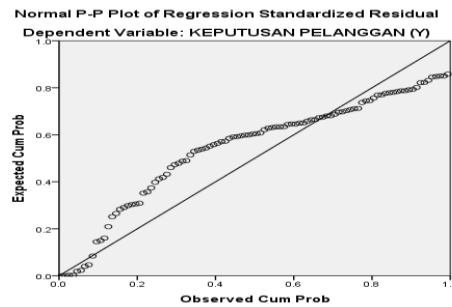
Uji heteroskeditas data penelitian ini adalah

Tabel 3. Uji heteroskeditas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	32.315	6.856			4.713	.000
PROMOSI (X1)	.299	.095	.307		3.149	.002
PERSEPSI HARGA (X2)	-.007	.084	-.008		-.079	.047
KUALITAS PELAYAN (X3)	-.023	.060	-.038		-.388	.039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas yang dilakukan, didapatkan variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai sig kurang dari 0.05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedasitas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskeditas

Gambar diatas yang menunjukkan bahwa data dalam peneltian tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

### Uji Linieritas

Uji linieritas data penelitian ini adalah:

Tabel 4. Uji Linieritas Keputusan Pelanggan dan Promosi

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y) * PROMOSI (X1)	Between Groups	(Combined)	976.914	20	48.846	2.771	.001
		Linearity	228.154	1	228.154	12.944	.001
		Deviation from Linearity	748.760	19	39.408	2.236	.697
	Within Groups		1392.476	79	17.626		
Total			2369.390	99			

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai X1 terhadap Y sebesar 0.697. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0.05, dimana promos bersifat linear.

Tabel 5. Uji Linieritas Keputusan Pelanggan dan Persepsi Harga  
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y) * PERSEPSI HARGA (X2)	Between	(Combined)	394.397	15	26.293	1.118	.353
	Groups	Linearity	.070	1	.070	.003	.957
		Deviation from Linearity	394.327	14	28.166	1.198	.292
	Within Groups		1974.993	84	23.512		
	Total		2369.390	99			

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai X2 terhadap Y sebesar 0.292. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dimana persepsi harga bersifat linear.

Tabel 6. Uji Linieritas Keputusan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan  
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y) * KUALITAS PELAYAN (X3)	Between	(Combined)	666.848	23	28.993	1.294	.201
	Groups	Linearity	10.369	1	10.369	.463	.498
		Deviation from Linearity	656.479	22	29.840	1.332	.180
	Within Groups		1702.542	76	22.402		
	Total		2369.390	99			

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai X3 terhadap Y sebesar 0.180. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dimana kualitas pelayanan bersifat linear.

### Uji Korelasi

Uji Korelasi data penelitian ini adalah:

Tabel 7. Uji Linieritas Keputusan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

		Correlations			
		PROMOSI (X1)	PERSEPSI HARGA (X2)	KUALITAS PELAYAN (X3)	KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)
PROMOSI (X1)	Pearson	1	-.007	-.094	.310**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.946	.350	.198
	N	100	100	100	100
PERSEPSI HARGA (X2)	Pearson	-.007	1	-.116	.652
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.946		.251	.957
	N	100	100	100	100
KUALITAS PELAYAN (X3)	Pearson	-.094	-.116	1	.728
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.350	.251		.513
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)	Pearson	.310**	-.005	-.066	1
	Correlation				

Sig. (2-tailed)	.002	.957	.513	
N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai  $r$  hitung (person correlation), dimana  $R$  tabel 0.195. Untuk hubungan variabel  $X_1$  dan  $Y$  sebesar  $0.310 > 0.195$ , Selanjutnya  $X_2$  dan  $Y$   $0.652 > 0.195$ , dan  $X_3$  dan  $Y$   $0.728 > 0.195$ , kesimpulan dari angka ini bahwa terdapat hubungan atau korelasi diantara variabel independen dan dependen.

Tabel 8. Uji R  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 <sup>a</sup>	.098	.070	4.719

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN (X3), PROMOSI (X1), PERSEPSI HARGA (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Selanjutnya dalam nilai  $R$  terdapat angka 0.313 dalam hal ini nilai koefisien korelasi termasuk dalam kategori kuat.

### Persamaan Regresi

Uji persamaan regresi merupakan metode statistik yang memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen. Rumus regresi yang paling sederhana  $Y = a + bx + cx + dx$ . Berdasarkan persamaan tersebut hasil persamaan regresi yang dilakukan seperti berikut :

Tabel 9. Uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32.315	6.856		4.713	.000
	PROMOSI (X1)	.299	.095	.307	3.149	.002
	PERSEPSI HARGA (X2)	-.007	.084	-.008	-.079	.047
	KUALITAS PELAYAN (X3)	-.023	.060	-.038	-.388	.039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai konstanta sebesar 32.315 dan koefisien regresi  $bx$  0.299,  $cx$  0.567 dan  $dx$  0.235. nilai konstanta dan koefisien regresi selanjutnya dimasukkan persamaan.  $Y = 32.315 + 0.299x + 0.567x + 0.235x$ .

Sesuai dengan persamaan di atas diketahui nilai koefisien regresi variabel promosi terhadap keputusan pelanggan sebesar 0.299. Dimana koefisien ini bernilai positif dimana memiliki arti pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi dan keputusan pelanggan adalah positif setiap skor variabel promosi

mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan skor variabel keputusan pelanggan sebesar 0.299 per satuan.

Koefisien regresi persepsi harga terhadap keputusan pelanggan dengan nilai 0.567. Dimana koefisien ini bernilai positif dimana memiliki arti pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi harga dan keputusan pelanggan adalah positif setiap skor variabel persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan skor variabel keputusan pelanggan sebesar 0.567 per satuan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai 0.235. Dimana koefisien ini bernilai positif dimana memiliki arti pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas pelayanan harga mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan skor variabel keputusan pelanggan sebesar 0.567 per satuan.

### Uji Signifikansi Regresi (Uji F)

Tabel 10. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.539	3	77.180	3.466	.019 <sup>b</sup>
	Residual	2137.851	96	22.269		
	Total	2369.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN (X3), PROMOSI (X1), PERSEPSI HARGA (X2)

Berdasarkan hasil di atas bahwa tingkat signifikansi harus kurang dari 0.05, tabel di atas diperoleh nilai sig sebesar  $0.019 < 0.05$ , maka data penelitian secara menyeluruh memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan.

### Uji T

Tabel 11. Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.315	6.856		4.713	.000
	PROMOSI (X1)	.299	.095	.307	3.149	.002
	PERSEPSI HARGA (X2)	-.007	.084	-.008	1.779	.047
	KUALITAS PELAYAN (X3)	-.023	.060	-.038	1.888	.039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66023, dimana pada variabel promosi terhdapat nilai t hitung sebesar  $3.149 > 1.66023$  hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Begitupun dengan variabel persepsi harga terhdapat nilai t hitung sebesar  $1.779 > 1.66023$  hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dan untuk kualitas pelayanan didapatkan nilai t thitung sebesar  $1.888 > 1.66023$  dimana hal ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 <sup>a</sup>	.098	.070	4.719

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYAN (X3), PROMOSI (X1), PERSEPSI HARGA (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari hasil pengujian ditemukan nilai R square diperoleh sebesar 0.098. hal ini membuktikan bahwa kontribusi variabel independen dan dependen ialah sebesar 98% sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian. *Langkah-langkah tes hasil Anda di sini*

### PEMBAHASAN

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden dalam variable promosi yang dibuktikan dengan 9 item penilaian pertanyaan, secara garis besar hasil jawaban ialah sangat baik dengan rata-rata 37.95. hal ini memberikan gambaran mengenai variable promosi sudah baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Zeithalm, A, 2000) mengungkapkan bahwa promosi, harga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap konsumen. Penilain seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa yang memiliki keunggulan yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakuka pembelian tersebut.

Berikutnya untuk veriabel persepsi harga dengan 9 item pertanyaan dengan garis besar jawaban baik, dengan rata-rata 39.53 hal ini memberikan gambaran mengenai persepsi harga sudah baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wydyanto dan Andri, 2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Angraini & Harwani, 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Terakhir, untuk variable kualitas pelayanan dengan 12 item pertanyaan dengan jawaban secara garis besar sangat baik dengan nilai rata-rata 67.04 hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan sudah sangat baik. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abid, Iman, 2022) dan (Niken, Mulyati, dan Maya, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan serta kepuasan sangat mempengaruhi konsumen.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi yang dibuktikan dengan 9 item penilaian pertanyaan, secara garis besar hasil jawaban ialah sangat baik dengan rata-rata 37.95. hal ini memberikan gambaran mengenai variable promosi sudah baik. Berikutnya untuk variabel persepsi harga dengan 9 item pertanyaan dengan garis besar jawaban baik, dengan rata-rata 39.53 hal ini memberikan gambaran mengenai persepsi harga sudah baik. Selanjutnya untuk variable kualitas pelayanan dengan 12 item pertanyaan dengan jawaban secara garis besar sangat baik dengan nilai rata-rata 67.04 hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan sudah sangat baik. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Renn Coffe.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan hasil penelitian sehingga penulis memberikan saran agar pengelola Renn Caffe dan Eatry untuk mengevaluasi kembali baik promosi yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang ditawarkan agar tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan benar-benar mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengingat penelitian ini hanya dengan jumlah responden 100 orang, tentunya masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Diharapkan untuk pengujian penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh penelitian ini, dan diharapkan dapat menyempurnakan jumlah pengambilan sampel yang lebih banyak lagi supaya menumbuhkan keakuratan data,serta diharapkan adanya tambahan variable lain yang dapat mempengaruhi banyak hal dalam pengujian ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Terkhusus kepada bapak/ pembimbing yang telah membantu dalam mengarahkan proses penelitian hingga penulisan laporan. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada pihak Renn Coffe yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktunya dan bersedia membeikan informasi serta data yang di butuhkan selama penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. B. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49.
- Abid, Iman, dan H. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Sq. *Jurnal Ekombis Review*, 10.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Basu Swaswtha. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. BFFE.
- Boyd, Walker, dan, Larreche. (2013). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar Ed 16*. Salemba Empat.
- Chang, &, Wildt. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*.
- DataIndonesia. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*.
- Ety, K. dan. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA. *Prosiding Sendi*.
- Fandi, Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fandi, Tjiptono. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Andi.
- Fandi, T. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fandi, T. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- I Made dan Tjokorda. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, 7.
- Kotler, Philip & Gerry, Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* (1st ed.). PT. Indeks.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*.
- Lupiyoadi, dan R. (2013). *No Title* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Niken, Mulyati, dan Maya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Housekeeping Department Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Santika Premiere Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Of Mandalika Riview*, 1.
- Paskah Apriani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Danpromosi Terhadap Keputusan Menginapdi Morrissey Hotel Jakarta. *Journal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi*,1. <https://doi.org/doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.3701->
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). the Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67-77. <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/DOI:https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rini, Cece, & D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 1.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Wydyanto dan Andri, (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *JAFM*, 1.

Zeithalm, A, V. and M. J. B. (2000). *Service Marketing*. New Jersey.