

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI (STUDI PADA KONSUMEN DI SEKALA COFFEE MADIUN)

(The Effect of Price, Product Quality, and Word of Mouth on Purchasing Decisions for Coffee Drinks (Study on Consumers at Sekala Coffee Madiun))

Okky Ihzan Satria Pramurdjito, Nuriah Yuliati, Dona Wahyuning Laily

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, e-mail: okkyihzan19@gmail.com

ABSTRACT

The development of coffee consumption has also encouraged many new coffee shop businesses to emerge. So that it results in competition in the coffee shop business. This has led to a decline in sales experienced by Sekala Coffee Madiun. The goal of this study was to examine how consumers at Sekala Coffee Madiun choose their coffee beverages based on pricing, product quality, and word of mouth recommendations. All customers who had purchased coffee beverage goods at Sekala Coffee Madiun comprised the study's population. Meanwhile, the sample used in this research was 75 people who had bought coffee drink products at Sekala Coffee Madiun. The method of sampling employed Accidental sampling method. In this study, primary data and secondary data were collected. The data analysis method used in this research is component-based Structural Equation Model (SEM) analysis using PLS which was chosen as the analysis tool with the help of the SmartPLS 3. The study's findings suggest that the price variable has no impact on consumers' choices. Meanwhile, the product quality variable has a significant and significant influence on purchasing decisions. Likewise, the word of mouth variable has an influence and is significant on purchasing decisions.

Key words: Price, Product Quality, Word of Mouth, Decision to Purchase.

Received: 15 June 2023 Revised: 11 July 2023 Accepted: 21 June 2023 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7375>

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas tanaman perkebunan yang sekarang ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah kopi. Kopi sangat digemari oleh masyarakat karena bisa dinikmati dengan banyak jenis olahan. Berkembangnya konsumsi minuman kopi per kapita terus mengalami pertambahan yang menyebabkan pelaku UMKM memanfaatkan kopi sebagai bahan baku utama produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti minuman kopi (Lestari, Haryono, dan Adawiyah 2022). Kedai kopi menjadi pilihan tempat yang favorit untuk berkumpul, bersantai, belajar, maupun untuk bekerja.

Pekembangan bisnis kuliner khususnya *coffee shop* di wilayah Kota Madiun mengalami kenaikan yang cukup pesat. Salah satu tempat yang menawarkan konsep yang menarik adalah Sekala Coffee Madiun. Sekala Coffee Madiun Dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa pesaing usaha yang sejenis. Dampak persaingan tersebut menyebabkan penjualan mengalami fluktuasi.

Jumlah penjualan minuman di Sekala Coffee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Sekala Coffee Madiun mengalami fluktuasi, naik dan turun dalam beberapa bulan. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan di antara banyak bisnis kopi baru yang bermunculan, sehingga membuat pelanggan beralih ke kedai kopi lain. Penjualan di sekala coffe menurun karena tingkat keputusan pembelian di sekala coffee menurun. Konsumen mempertimbangkan banyak pilihan dan memilih produk dari berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian.

Setiap konsumen pada dasarnya melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, meskipun elemen-elemen yang berbeda seperti pribadi, umur, pendapatan, dan gaya hidup akan memberikan dampak. Kotler dan Keller (2016) konsumen membentuk preferensi selama tahap evaluasi, pelanggan mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang harus mereka pilih dan dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli

Tabel 1. Penjualan Minuman Sekala Coffee Januari-Desember 2022

Bulan	Jumlah Penjualan (Cup)
Januari	2.330
Februari	2.150
Maret	2.219
April	3.881
Mei	3.230
Juni	2.416
Juli	2.368
Agustus	2.755
September	2.044
Oktober	2.122
November	2.090
Desember	3.050
Jumlah	30.655

Sumber: Sekala Coffee (2022)

merek yang paling disukai atau tidak. Harga, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah beberapa variabel yang bisa berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu dari Sekala Coffee.

Harga menjadi salah satu aspek yang bisa berpengaruh ke pemilihan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), definisi harga dapat dikatakan uang yang dibayarkan untuk mencapai gabungan tertentu atau memperoleh dari sebuah barang atau jasa. Pelanggan akan selalu memilih barang yang paling bagus, maka kualitas produk punya dampak yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan memutuskan atau membeli suatu produk. Kualitas produk terdiri atas kompetensi dari sebuah produk untuk mengoperasikan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara aspek-aspek lainnya (Kotler dan Armstrong 2018).

Word of mouth juga bisa berperan sebagai faktor dari keputusan pembelian suatu produk karena seseorang akan menjadi lebih mudah percaya jika direkomendasikan produk dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Menurut Maghfiroh (2019) bahwa *word of mouth* adalah penilaian yang paling tulus dari pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk. Jika konsumen senang dengan produk tersebut, mereka cenderung membicarakannya dan mempromosikan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi pada penelitian ini ditentukan dengan sengaja yakni di Sekala Coffee Madiun. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Sekala Coffee Madiun dirasa cukup strategis karena berada di tengah kota Madiun yaitu di Jl. Ahmad Yani No.45 Kota Madiun. Selain itu Sekala Coffee Madiun dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki kualitas produk yang cukup baik dan merupakan salah satu pelopor kedai kopi di Kota Madiun. Sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada konsumen Sekala Coffee Madiun.

Semua konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi di Sekala Madiun berperan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sementara itu sampel yang dipakai yaitu 75 orang yang pernah membeli produk minuman kopi di Sekala Coffee Madiun. Menurut Malhotra, Baalbaki, dan Bechwati (2007) untuk menentukan besarnya jumlah sampel yaitu jumlah sampel yang diambil dari 5 x jumlah indikator (15). Teknik sampling dalam riset ini digunakan teknik *non probability sampling* yaitu semua kelompok populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner kepada orang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan sampel yang diambil merupakan konsumen Sekala Coffee Madiun yang ditemui secara kebetulan di lokasi. Menurut Sugiyono (2019) *accidental sampling* merupakan metode mengambil sampel berdasarkan pertemuan acak yang dapat diterapkan sebagai sampel jika subjek dianggap tepat untuk digunakan sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam riset ini yaitu data primer yang meliputi kuesioner, dan data sekunder. Skala pengukuran yang akan dipakai penelitian ini yakni skala ukur ordinal yang diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan di riset ini yaitu analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang berdasar komponen dengan memakai PLS yang dipilih menjadi alat analisis dengan bantuan program *SmartPLS 3*. PLS dianggap sebagai metode yang dapat diterima karena bisa dipakai pada semua skala data, memiliki sedikit dugaan, dan memungkinkan untuk jumlah sampel yang kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sekala Coffee Madiun

Sekala Coffee Madiun ialah salah satu kedai kopi di Kota Madiun yang berada di Jl. Ahmad Yani No.45 Kota Madiun. Kedai ini didirikan pada Oktober 2019 oleh Krishna Luthfan dan Aldo. Berawal masih minimnya kedai kopi yang ada di Kota Madiun. Membuat pemilik memiliki rencana untuk mendirikan kedai kopi di Kota Madiun. Sekala Coffee mulai diresmikan buka pada bulan Oktober 2019.

Sekala Coffee memiliki beberapa menu minuman kopi dan *non* kopi, juga memiliki menu snack dan makanan berat. Harga produk pada Sekala Coffee bervariasi, untuk harga minuman kopi maupun non kopi mulai Rp.13.000 hingga Rp.25.000, sedangkan untuk harga pada menu makanan maupun snack mulai Rp.12.000 sampai dengan Rp.23.000. Jam operasional Sekala Coffee dari pukul 09.00 sampai dengan 23.00 WIB.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden meliputi usia dan jenis kelamin. Secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh data sebanyak 53,3 persen responden adalah perempuan, sementara sisanya 46,7 persen laki-laki. Berdasarkan usia, sebanyak 6,7 persen pelanggan berusia dibawah 20 tahun, 89,3 persen dalam rentang usia 20-30 tahun, dan sisanya 4 persen berusia di atas 30 tahun.

Analisis SEM-PLS

Terdapat 2 evaluasi dalam analisis SEM-PLS, yaitu outer model yang meliputi 3 tahapan yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Inner model yang meliputi perhitungan *R-Square*.

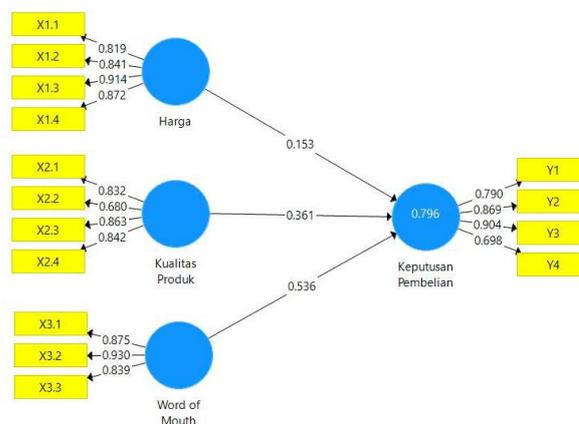
Tabel 2. Karakteristik Konsumen Sekala Coffee

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	46,7
	Perempuan	40	53,3
	Jumlah	75	100
Usia	<20 tahun	5	6,7
	20 – 30 tahun	67	89,3
	>30 tahun	3	4
Jumlah	75	100	

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil output dari nilai loading faktor dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan pada Gambar 1, menunjukkan nilai faktor *loading* yang terjadi disetiap indikator kepada variabel. Jika faktor *loading* > 0,7 maka evaluasi model pengukuran memiliki validitas baik. Apabila terdapat nilai 0,5 – 0,6 dianggap mencukupi pada tahap awal (Ghozali 2014). Seluruh nilai pada indikator reflektif pada setiap variabel memperlihatkan faktor *loading* > 0,6. Hasilnya, semua temuan estimasi indikator telah memenuhi atau memiliki validitas yang baik dan dapat diterima.

Selain itu dapat dinilai dengan melihat output dari AVE, nilai yang disarankan yaitu diatas 0,5. Hasil dari nilai AVE bisa diketahui pada Tabel 3.



Gambar 1. Outer.Model

Tabel 3. Hasil AVE

Variabel	AVE
Harga (X1)	0,743
Kualitas Produk (X2)	0,652
Word of Mouth (X3)	0,778
Keputusan Pembelian (Y)	0,671

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronhbach's Alpha
Harga (X1)	0,920	0,885
Kualitas Produk (X2)	0,881	0,819
Word of Mouth (X3)	0,913	0,857
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,832

Berdasarkan Tabel 3, bisa diketahui semua variabel mendapatkan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian telah memenuhi syarat dari penilaian model. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan variabel-variabel di penelitian ini bisa disebut mempunyai validitas yang kuat atau mampu menjelaskan lebih dari 50 persen.

Uji selanjutnya yaitu reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur seberapa andal suatu konstruk atau variabel. Jika mempunyai reliabilitas komposit diatas 0,7 maka variabel akan dianggap reliabel. Adapun hasil dari perhitungan reliabilitas komposit yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 4 memperlihatkan bahwa komposit reliabilitas dari setiap variabel penelitian mempunyai nilai > 0,7. Berarti setiap konstruk atau variabel dikatakan reliabel yang tinggi, dan hasil keseluruhan dari *outer model* sudah sesuai atau reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dapat dijalankan dengan melihat nilai dari *R-square*. Sampai sejauh mana variabel eksogen dalam model mampu mempengaruhi variabel endogen dapat diketahui dengan melihat nilai *R-square*.

Hasil koefisien determinan *R-square* sebesar 0,796. Variabel-variabel dalam model penelitian ini dianggap kuat karena mempunyai nilai > 0,67.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

	Path Coefficients (O)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,153	1,635	0,103
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,361	3,490	0,001
Word of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,536	7,833	0,000

Keterangan:) -> = terhadap

Hal ini berarti variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* dapat menyampaikan pengaruh sebesar 79,6 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini berdampak pada 20,4 persen sisanya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan dengan cara menganalisis nilai p-value. Syarat pengujian hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai <0,5 atau memiliki tingkat signifikansi 95%. Hasil output dari SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 5.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* sebesar 0,153 yang bermakna pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berjalan ke arah yang positif. Namun, hasil uji statistik memperlihatkan nilai t-statistik 1,635 < 1,96 atau *p-value* 0,103 > 0,05, sehingga hasilnya tidak signifikan dan bisa disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Ini berarti harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena nilai *p-value* > 0,05.

Hasil riset juga selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Khumairo, Lukiana, dan Kasim (2018) yang mengungkapkan harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil dari riset ini bertentangan dengan penelitian oleh (Sakinah dan Firmansyah (2021) yang mengungkapkan yaitu harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Harga bisa

berpengaruh pada keputusan konsumen saat membeli barang karena harga mempengaruhi keputusan untuk membeli lebih sedikit saat harga tinggi dan lebih banyak saat harga rendah.

Berdasarkan pengujian terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun, didapatkan hasil yaitu harga tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk minuman kopi di Sekala Coffee Madiun telah disukai oleh pelanggan sebagai minuman kopi yang berkualitas baik dan telah mendapat kesan yang baik dari pelanggan. Selain itu juga harga minuman kopi di Sekala Coffee juga sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. Terbukti dari data *loading faktor* (O) terdapat nilai tertinggi sebesar 0,914 pada indikator X1.3 di variabel harga, data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Sekala Coffee Madiun percaya dengan harga produk minuman kopi sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5, bisa disimpulkan *path coefficients* sebesar 0,361 memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berjalan ke arah positif. Sedangkan, hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-statistik $3,490 > 1,96$ atau *p-value* $0,01 < 0,05$, sehingga memiliki hasil signifikan dan bisa disimpulkan hipotesis kedua diterima. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, karena nilai *p-value* $< 0,05$.

Hasil riset selaras dengan riset yang dijalankan oleh Santiana, et. al.(2017) yang berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan riset yang dijalankan oleh Deborah dan Soebiantoro (2023) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian memang benar terjadi karena pelanggan akan memilih dan melakukan keputusan pembelian jika merasa kualitas dari produk tersebut terbaik.

Berdasarkan pengujian atas pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian menunjukkan hasil pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun. Keadaan ini mengimplikasikan

bahwa pelanggan akan membeli produk dengan kualitas yang tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan membagikan manfaat yang positif dan menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk dari minuman kopi di Sekala Coffee Madiun maka akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan Sekala Coffee Madiun mempunyai kesan yang baik dan dikenal dengan kualitas produknya yang tinggi sehingga konsumen percaya untuk memutuskan membeli. Selain itu, pelanggan Sekala Coffee Madiun menyukai produk minuman kopi karena memiliki rasa yang enak, variasi menu yang lengkap, dan konsistensi rasa yang terjaga. Terbukti dari data *loading faktor* (O) terdapat nilai tertinggi sebesar 0,863 pada indikator X2.3 variabel kualitas produk, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sekala Coffee Madiun merasa kualitas dari produk minuman kopi sesuai dengan yang dituliskan dan dijanjikan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 5, nilai *path coefficients* 0,536 memperlihatkan pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian berjalan ke arah yang positif. Sedangkan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistik $7,833 > 1,96$ atau *p-value* $0,00 < 0,05$, sehingga memiliki signifikan dan dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Ini berarti *word of mouth* mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian, karena nilai *p-value* $< 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dijalankan oleh Santiana, et. al. (2017) yang mengungkapkan ada pengaruh yang positif dari *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan riset yang dijalankan oleh Deborah dan Soebiantoro (2023) yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* menyalurkan kontribusi pada keputusan pembelian. Artinya, jika informasi yang diberikan dengan mulut ke mulut memiliki kesan positif dan dianggap dapat dipercaya oleh penerima informasi, pelanggan akan menjadi tertarik dan lebih mudah meyakini informasi tersebut. Akibatnya, mereka akan merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian atas pengaruh *Word of Mouth* pada keputusan pembelian memperlihatkan

hasil variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun. Keadaan ini menunjukkan bahwa adanya dampak yang menguntungkan dari *Word of Mouth* pada keputusan pembelian, yang menunjukkan keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya informasi dari mulut ke mulut. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik informasi mulut ke mulut mengenai produk minuman kopi di Sekala Coffee Madiun maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan sebaliknya jika informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut negatif maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Hal tersebut dikarenakan konsumen Sekala Coffee Madiun yang telah membeli produk minuman kopi akan menilai kualitas dari produk tersebut. Konsumen akan membicarakan dan membahas kualitas produk tersebut kepada orang lain, meskipun kualitas dari produk tersebut baik atau buruk. Kualitas produk minuman kopi di Sekala Coffee Madiun cukup baik, sehingga pelanggan akan merekomendasikan Sekala Coffee kepada orang lain, kemudian pelanggan juga akan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut karena sudah merasakan dan percaya dengan kualitas dari produk tersebut. Menurut konsumen Sekala Coffee Madiun, mereka mendapatkan rekomendasi dan ajakan dari teman atau keluarga untuk membeli ke Sekala Coffee Madiun. Terbukti dari data *loading faktor* (O) terdapat nilai tertinggi sebesar 0,930 pada indikator X3.2 variabel *Word of Mouth*, nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sekala Coffee Madiun cenderung memperoleh rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun. Sedangkan variabel kualitas produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Sekala Coffee Madiun yang telah berkenan untuk menjadi objek penelitian ini dan bersedia memberikan informasi mengenai data penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deborah dan Soebiantoro. 2023. Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk multivitamin hemaviton: studi pada pengunjung apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1440> [5 Juni 2023]
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Khumairo, Lukiana, dan Kasim. 2018. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 262–270. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress> [5 Juni 2023]
- Kotler P dan Armstrong G. 2018. *Principles of Marketing* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler P dan Keller KL. 2016. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh K. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. *Online Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2): <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/4075> [10 Januari 2023]
- Malhotra NK, Baalbaki IB, dan Bechwati NN. 2007. *Marketing Research: An Applied pa Orientation*. Pearson Education.
- Lestari RT, Haryono D, dan Adawiyah R. 2022. Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2): 276-283. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf> [21 Juni 2023]
- Sakinah N & Firmansyah F. 2021. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2): 192–202. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/7100/0> [10 Juni 2023]
- Santiana V, Ginting B, Irianto H, & Utami BW. 2017. Pengaruh gaya hidup, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta. *AGRISTA*, 5(1): 145–154.

<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/309>
70 [6 Juni 2023]

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.