

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI COFFEE SHOP THE CONNECTING DOTS

Muhammad Farhan Raziq, Ni Nyoman Sawitri, Dovina Navanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
raziqmuhammadd@gmail.com , nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id ,
dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Korespondensi: nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This research employs a quantitative method, using purposive sampling techniques, involving 119 respondents who are customers of The Connecting Dots Coffee Shop and have visited in May 2025. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software, with testing through Outer Model Test, Inner Model Test, and Hypothesis Testing. The results of the research are explained as follows: 1) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Interest. 2) Price also has a positive and significant effect on Purchase Interest. 3) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions. 4) Price does not have a significant direct effect on Purchase Decisions. 5) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions. 6) Product Quality and Price have a positive effect on Purchase Decisions through Purchase Interest as an intervening variable. 7) Product quality and price play a crucial role in shaping customer purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decisions, Purchase Interest, Research Methods.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel (*Purposive Sampling*), melibatkan 119 responden yang merupakan pelanggan *Coffee Shop The Connecting Dots* yang pernah berkunjung pada bulan Mei 2025. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan pengujian Uji Outer Model, Uji Inner Model, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian di jelaskan sebagai berikut : 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 2) Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. 7) kualitas produk dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Article history

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci: Kualitas produk, harga, keputusan pembelian, minat beli, metode penelitian.	
---	--

1. Pendahuluan

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia termasuk negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Menurut data dari tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id, konsumsi domestik kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2024/2025. Data ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2022/2023 sebesar 4,5 juta kantong. Hal ini menandakan bahwa bisnis kopi di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, bisnis *Coffee Shop* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat, tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah kabupaten/kota, termasuk Kota Bekasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Tjahjaningsih (2023), disebutkan bahwa Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menjadi wilayah penyangga ibu kota dengan pertumbuhan infrastruktur dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Dalam hal ini, kehadiran *Coffee Shop* dapat menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Hendayana et al., 2024). Selain itu, *Coffee Shop* juga menjadi tempat alternatif untuk melakukan aktivitas selain menikmati kopi seperti belajar, bekerja, hingga sekadar bersosialisasi.

Namun, tingginya pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Dalam situs insight.toffin.id (2024), disebutkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 300.000 gerai *Coffee Shop* di Indonesia yang tersebar di seluruh daerah. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis *Coffee Shop* agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu *Coffee Shop* yang ada di Kota Bekasi adalah *Coffee Shop The Connecting Dots* yang berdiri sejak tahun 2022. *Coffee Shop* ini hadir dengan konsep *working space* yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan aktivitas bekerja sambil menikmati kopi. Namun, berdasarkan data internal perusahaan, pendapatan *Coffee Shop The Connecting Dots* mengalami penurunan yang cukup signifikan selama periode Juni-Desember 2024. Penurunan pendapatan ini diduga terjadi karena menurunnya jumlah kunjungan dan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen. Dalam pandangan Haque (2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian yang meningkat akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen *Coffee Shop The Connecting Dots*, diketahui bahwa sebanyak 54% responden menyatakan bahwa harga produk menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks harga, produk kopi susu *The Connecting Dots* dijual dengan harga Rp25.000, sedangkan kompetitor di sekitarnya seperti *Carna Coffee* dan *Toko Kopi Kita Makmur* menjual produk serupa dengan harga lebih rendah, yaitu Rp18.000 hingga Rp20.000. Namun, tidak semua penelitian menyatakan bahwa harga selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner di Kota Bandung.

Sementara itu, kualitas produk merupakan faktor yang mencakup desain, bahan, dan kesesuaian ukuran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan keistimewaan suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Putra et al. (2022), disebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Amanda et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner.

Selain harga dan kualitas produk, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu minat beli. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Syahputri & Marliyah, 2023). Dalam penelitian Novianti dan Saputra (2023), disebutkan bahwa minat beli merupakan variabel psikologis yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dalam penelitian Nawastuty et al. (2022), ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh minat beli.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang dari konsumen dalam memilih barang atau jasa berdasarkan penawaran yang ada (Sari, 2020).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Ryan Iqbal Trysakti, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Pangestoe et al. (2020) mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen (Rissa Mustika Sari, 2021). Kualitas ini mencakup spesifikasi, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Harjadi & Arraniri, 2021; Andriyani, 2017). Faktor yang memengaruhi kualitas produk antara lain fungsi, wujud fisik, dan biaya produksi (Purwanto, 2021). Indikatornya mencakup keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan (Budiyanto et al., 2016).

Harga

Harga mencerminkan nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Buccieri & Park, 2022). Penetapan harga yang tepat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (Aghitsni & Busyra, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi harga meliputi permintaan, segmen pasar, reaksi pasar, distribusi, promosi, dan biaya produksi (Herawati et al., 2018). Indikator harga menurut Prilano et al. (2020) adalah keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan memiliki produk karena pengaruh kualitas dan informasi (Agatha et al., 2019). Faktor yang memengaruhinya antara lain kualitas produk, harga, dan promosi (Sartika, 2017). Indikatornya mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Narotama Sunardi et al., 2022).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan minat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sugiharto & Darmawan, 2021; Ayumi & Budiarmo, 2021; Puspita & Budiarmo, 2020). Hasil studi menyatakan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan antara harga/kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Model konseptual menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), minat beli (Y1), dan keputusan pembelian (Y2). Hipotesis yang diajukan:

- H1: Kualitas produk $\rightarrow$ Minat beli
- H2: Harga $\rightarrow$ Minat beli
- H3: Kualitas produk $\rightarrow$ Keputusan pembelian
- H4: Harga $\rightarrow$ Keputusan pembelian
- H5: Minat beli $\rightarrow$ Keputusan pembelian
- H6: Kualitas produk $\rightarrow$ Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H7: Harga $\rightarrow$ Keputusan pembelian melalui Minat beli

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif bertujuan mengukur variabel dalam bentuk angka dan menganalisisnya dengan prosedur statistik (Ali et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria khusus terhadap pelanggan *Coffee Shop The Connecting Dots*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- **Variabel Bebas (X):** Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
- **Variabel Intervening (Y1):** Minat Beli
- **Variabel Terikat (Y2):** Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan di *Coffee Shop The Connecting Dots* Kota Bekasi setelah izin penelitian diperoleh. Populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Coffee Shop* tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan rumus Hair (2019), dengan 17 indikator $\times$ 7, diperoleh total 119 responden.

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Variabel bebas merujuk pada faktor-faktor penyebab (Widoyoko, 2022), seperti kualitas produk (rasa, aroma, kemasan) dan harga (kesesuaian dan daya saing). Variabel intervening, minat beli, menjembatani hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang mencerminkan tindakan akhir konsumen (Widoyoko, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner via Google Form. Kuesioner disusun dengan skala Likert 4 poin untuk menghindari respons netral (Widoyoko, 2022). Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka seperti buku dan jurnal.

Metode analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel (Ali et al., 2023).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan:

- **Validitas Konvergen:** Nilai *loading factor* $\geq 0,7$ ideal; AVE $\geq 0,5$ menunjukkan validitas baik.

- **Internal Consistency Reliability:** Composite reliability dan Cronbach's Alpha > 0,7 menandakan reliabilitas tinggi (Arvianto & Usino, 2021).

- **Discriminant Validity:** AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) mencakup:

- **Path Coefficient:** Mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Nilai $t > 1,98$ menunjukkan pengaruh signifikan.

- **R²:** Nilai R² = 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), 0,19 (lemah)

- **Effect Size (f²):** f² = 0,35 (besar), 0,15 (sedang), 0,02 (kecil)

- **Predictive Relevance (Q²):** Q² > 0 menunjukkan model memiliki daya prediksi yang baik.

Rancangan Uji Hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS dengan analisis Full Model SEM:

- **Direct Effect:** Hipotesis signifikan jika $t > 1,98$ atau $p < 0,05$.

- **Indirect Effect:** Menggunakan kriteria Baron and Kenny (2014):

Full Mediating: Direct tidak signifikan, indirect signifikan.

Partial Mediating: Keduanya signifikan.

Competitive Mediating: Koefisien jalur berlawanan arah.

Metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran minat beli dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Brand

Coffee Shop The Connecting Dots merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jalan KH Agus Salim No. 1, Bekasi Timur. *Coffee Shop* ini hadir dengan konsep *working space* yang menyediakan suasana nyaman untuk bekerja, belajar, atau bersosialisasi, serta menyajikan berbagai varian kopi dan menu pendamping dengan harga kompetitif. Tempat ini mengedepankan desain interior modern, konektivitas internet yang stabil, dan suasana yang mendukung produktivitas pelanggan muda.

Visi

Menjadi *Coffee Shop* yang menghadirkan pengalaman terbaik dan menjadi tempat produktivitas bagi generasi muda di Kota Bekasi.

Misi

1. Menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten.
3. Menyediakan ruang kerja yang nyaman dan mendukung kreativitas.
4. Menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk dan layanan.

Deskripsi Responden Sebanyak 119 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 76 orang (63,8%) dan laki-laki sebanyak 43 orang (36,2%). Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 71 orang (59,7%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas merupakan lulusan SMA/ sederajat sebanyak 90 orang (75,6%). Berdasarkan intensitas kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi *Coffee Shop The Connecting Dots* lebih dari dua kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor. Semua indikator memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan validitas konvergen yang baik (Arvianto & Usino, 2021). Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk > 0,5.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing konstruk > 0,7, yang berarti semua indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model) Analisis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa:

- **Kualitas Produk → Minat Beli:** nilai $t = 6,891$ dan $p = 0,000$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- **Harga → Minat Beli:** nilai $t = 3,103$ dan $p = 0,002$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- **Kualitas Produk → Keputusan Pembelian:** nilai $t = 2,071$ dan $p = 0,039$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- **Harga → Keputusan Pembelian:** nilai $t = 0,598$ dan $p = 0,550$, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- **Minat Beli → Keputusan Pembelian:** nilai $t = 4,346$ dan $p = 0,000$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Uji Mediasi (Indirect Effect)

- **Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian:** nilai $t = 3,939$ dan $p = 0,000$, berarti minat beli memediasi secara signifikan.
- **Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian:** nilai $t = 2,274$ dan $p = 0,023$, juga menunjukkan mediasi yang signifikan.

Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2022) dan Amanda et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung temuan Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun harga penting, tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian secara langsung. Harga yang kompetitif dapat membangun persepsi nilai positif yang meningkatkan minat beli, namun pengambilan keputusan tetap dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas dan pengalaman konsumen.

Minat beli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Syahputri dan Marliyah (2023) yang menegaskan peran penting minat beli dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap atribut produk menuju tindakan pembelian.

Peran mediasi minat beli antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas membentuk niat yang mendorong tindakan konsumen.

Demikian pula, minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen meningkatkan niat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori nilai konsumen dan temuan dari Azahra dan Hadita (2023).

Temuan ini menegaskan bahwa *Coffee Shop The Connecting Dots* perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk membangun minat beli konsumen. Evaluasi terhadap strategi harga juga diperlukan agar tetap kompetitif di pasar, serta menyesuaikan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Meningkatkan minat beli melalui promosi, pelayanan, dan pengalaman konsumen menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1). Penetapan harga yang tepat dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Harga (X2) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), namun harga memiliki pengaruh tidak langsung melalui minat beli (Y1). Artinya, minat beli menjadi perantara yang memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
6. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan pentingnya peran minat beli sebagai penghubung antara persepsi konsumen terhadap produk dan tindakan pembelian yang diambil.

Saran

Peneliti menyarankan kepada akademisi untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan seperti persepsi merek, pelayanan, dan pengaruh sosial, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau model struktural yang lebih kompleks. Bagi pemilik kafe, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk, dengan fokus pada peningkatan kualitas, pengalaman pelanggan, dan penyesuaian harga. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi lintas industri atau komparatif antar jenis usaha serupa untuk menguji konsistensi temuan dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 7(1), 131-140.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291%0Ahttps://ejournal.unsra.t.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Influence Of Lifestyle, Price Perception And Store Atmosphere On The Purchase Decision (Study ON Zabo Coffee And Resto Jombang Consumers). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192-2202. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>

- Andriyani, Y. (2017).) untuk variabel Kualitas Produk (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai koefisien regresi (b. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 1(2), 80-103.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1169-1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. Jurnal Economina, 2(2), 678-691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. Journal of Business Research, 148, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Budiyanto, T., Kojo, C., & N, H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31-38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Hendayana, Y., Deo, A. V. P., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Etika Coffee). Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(1), 106-116. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.748>
- Herawati, N., Hidayat, A., BSI Jakarta, A., & BSI Bogor, A. (2018). Suwarsito 3) Niken Herawati 1). Niken Herawati, 1(5), 522-535. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia#:~:text=Industri%20kopi%20Indonesia%20juga%20diproyeksikan,juta%20kantong%20pada%202020/2021>. (n.d.). <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia#:~:text=Industri kopi Indonesia juga diproyeksikan,juta kantong pada 2020/2021>.
- insight.toffin.id. (n.d.). <https://insight.toffin.id/bisnis/tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 302-315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Pangestoe, J., Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik M. In SEIKO (Jurnal of Management

- and Business (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences, pp. 137-155).
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1-23.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Ryan Iqbal Trysakti. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulangpada Pelanggan Swalayan 88 Medan. 65.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20194>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32-39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559-573.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 7(1), 131-140.
<https://ejournal.unsra.ac.id/index.php/emba/article/view/22291%0Ahttps://ejournal.unsra.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Influence Of Lifestyle, Price Perception And Store Atmosphere On The Purchase Decision (Study ON Zabo Coffee And Resto Jombang Consumers). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192-2202.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Andriyani, Y. (2017).) untuk variabel Kualitas Produk (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai koefisien regresi (b. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80-103.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Budiyanto, T., Kojo, C., & N, H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Septa Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31-38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Hendayana, Y., Deo, A. V. P., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Etika Coffee). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 106-116. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.748>
- Herawati, N., Hidayat, A., BSI Jakarta, A., & BSI Bogor, A. (2018). Suwarsito 3) Niken Herawati 1). Niken Herawati, 1(5), 522-535. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia#:~:text=Industri%20kopi%20Indonesia%20juga%20diproyeksikan,juta%20kantong%20p ada%202020/2021>. (n.d.). <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia#:~:text=Industri kopi Indonesia juga diproyeksikan,juta kantong pada 2020/2021>.
- insight.toffin.id. (n.d.). <https://insight.toffin.id/bisnis/tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302-315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

- Pangestoe, J., Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik M. In SEIKO (Jurnal of Management and Business (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences, pp. 137-155). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1-23.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 268-275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review), 6(1), 69-80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Ryan Iqbal Trysakti. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulangpada Pelanggan Swalayan 88 Medan. 65. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20194>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik, 4(2), 24-32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5(1), 32-39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Abstrak. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(c), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>