

Marianus Yakob
Putra Lai¹
Lilik Indrawati²
Setiadi Alim Lim³

PERNGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH (WOM) DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh service quality, brand image, WOM, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya. Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dimana semua item pernyataan dinyatakan valid. Selain itu juga menggunakan uji reliabilitas, dimana semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki cronbach's alpha 0,70. Hasil regresi linear berganda $Y = 1,768 + 0,099 X_1 + 0,189 X_2 + 0,442 X_3 + 0,363 X_4$. Hasil uji t service quality diperoleh nilai t hitung sebesar $1,354 < 1,985525$ dengan signifikan diperoleh sebesar $0,179 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan menolak H_1 yang menyatakan service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; hasil uji t brand image diperoleh nilai t hitung sebesar $1,392 < 1,98525$ dengan signifikan diperoleh sebesar $0,167 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan menolak H_2 yang menyatakan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; hasil uji t wom diperoleh nilai t hitung sebesar $3,625 > 1,98525$ dengan signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ artinya menolak H_0 dan menerima H_3 yang menyatakan wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; hasil uji t lifestyle diperoleh nilai t hitung $3,739 > 1,98525$ dengan signifikan diperoleh sebesar $0,007 < 0,05$ artinya menolak H_0 dan menerima H_4 yang menyatakan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to determine the effect service quality, brand image, wom, and lifestyle on consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya. The research method used is quantitative research. The number of samples in the study was 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique in this research uses a validity test where all statement items are declared valid. Apart from that, it also uses a reliability test, where all variables are declared reliable because they have cronbach's alpha 0.70. Multiple linear regression results $Y = 1.768 + 0.099 X_1 + 0.189 X_2 + 0.442 X_3 + 0.363 X_4$. T test results service quality The calculated t value was obtained at $1.354 < 1.985525$ with a significant value obtained at $0.179 > 0.05$, meaning that it accepted H_0 and rejected H_1 which stated service quality has no effect on purchasing decisions; t test results brand image The calculated t value was $1.392 < 1.98525$ with a significant value of $0.167 > 0.05$, meaning that it accepted H_0 and rejected H_2 which stated brand image has no effect on purchasing decisions; t test results wom obtained a calculated t value of $3.625 > 1.98525$ with a significant value obtained of $0.000 < 0.05$, meaning that it rejects H_0 and accepts H_3 which states wom has a significant effect on purchasing decisions; t test results lifestyle The calculated t value was

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya

³Program Studi Akuntansi, Politeknik Ubaya, Surabaya

email: marianus.lai@student.ukdc.ac.id, likil.indrawati@ukdc.ac.id, setiadi.alim@gmail.com

$3.739 > 1.98525$ with a significant value of $0.007 < 0.05$, meaning that it rejected H₀ and accepted H₄ which stated lifestyle significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Lifestyle, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil segala jenis macam rempah-rempah dan juga beberapa hasil alam lainnya, sebagai salah satunya yaitu kopi (Lubis, 2019). Negara Indonesia memiliki banyak sekali daerah yang menanam dan menghasilkan sebuah kopi yang dimana memiliki ciri khas tersendiri pada setiap hasilnya, sehingga hal ini digemari banyak orang baik pria maupun wanita tentunya dengan dominasi usia 18 tahun keatas, biasanya kopi juga menjadi suatu perjamuan untuk suatu pertemuan dan tidak khususnya bapak-bapak, tetapi anak remaja juga tak jarang mengkonsumsi kopi(Widyarti, 2019). Tingkat konsumsi kopi secara nasional di Indoensia cukup tinggi terutama gen Z dan sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini telah terjadi selama beberapa dekade terakhir ini dan dapat terlihat pada banyaknya café ataupun coffeeshop yang berdiri di penjuru Indonesia (Putri dan Edastama, 2023) Tingkat konsumsi kopi berkembang pesat mulai tahun 2016 hingga 2021 yang dimana konsumsi kopi diperkirakan sebesar 13,9 % dengan rata-rata sebesar 8,22% pertahun dan pada tahun 2021 pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Rahmada, 2020). Kedai Kopi Jokopi merupakan sebuah industri penyedia makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2018 café ini berdiri dari Perusahaan PT Jokopi Indonesia Group. Perusahaan ini bergerak dibidang coffee, coffeeshop, food and beverage, espresso based. Kedai Kopi Jokopi bertujuan untuk menjadikan tempat ini sebagai wadah untuk menginspirasi, bercerita, dan membangun budaya positif melalui sebuah medium komoditas universal yaitu kopi (id.linkedin.com, 2023). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu service quality, brand image, word of mouth (WOM), dan lifestyle, hal ini sesuai dengan pendapat peneliti-peneliti terdahulu. Service quality sangat penting dalam kebutuhan kualitas perusahaan, dikarenakan sudut pandang dari penyedia jasa diterapkan berdasarkan persepsi dari konsumen (Aini dan Rahmawati, 2018). Hal ini dikarenakan service quality bermula dari kebutuhan konsumen hingga akhirnya konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaannya (Maulida, 2021).

Melihat perkembangan dunia saat ini khususnya dalam persaingan industri coffeeshop saat ini perlu adanya brand image yang baik untuk mempertahankan bisnis yang dibangun. Brand image menjadi salah satu komponen penting untuk menjaga persepsi dan asosiasi konsumen terhadap keputusan pembelian agar tetap menjaga kesetiaan konsumen (Huda, 2020). Salah satu pentingnya brand image bagi perusahaan, menjadi perusahaan memiliki ciri khas dan keunikkan tersendiri serta mereknya masing - masing, namun perusahaan juga menekankan akan strategi dari brand image yaitu dengan dan inovasi yang kreatif. Seperti menjaga kualitas dan kelezatan produk dan membuka gerai – gerai baru dengan tujuan mendekatkan diri dengan konsumen (Jolustiantoro et al, 2022). Hal juga dapat didukung dari beberapa variabel pendukung untuk menjaga citra perusahaan seperti, citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (Huda, 2020).

Peristiwa yang terjadi lainnya di era persaingan berdirinya coffeeshop saat ini juga terdapat word of mouth. Word of Mouth sangat berdampak besar pada produk maupun perusahaan, dikarenakan adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik. Salah satunya sosial media yang didalamnya terdapat tafsiran positif yang tentunya saran yang membangun dan negatif yang berisikan kritik akan produk maupun perusahaan (Winalda dan Sudarwanto, 2022). Selain service quality, brand image, dan word of mouth dalam penelitian ini juga menjelaskan faktor lain yang berpeluang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lifestyle. Lifestyle sangat memengaruhi pola pikir dan juga kebiasaan dari masyarakat penyuka kopi. Berdasarkan riset Euromonitor kedai kopi menjadi spesialis waralaba Indonesia. Kedai kopi berkembang pesat sejak lima tahun terakhir bahkan banyak sekali coffeeshop yang berdiri dengan cita rasa dan keunikkan yang berbeda dari trend tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa banyak masyarakat yang memiliki

kebiasaan minum kopi dalam memulai aktivitas dan menjadikannya sebagai lifestyle sehari-hari (Ardiansyah, 2021).

Berdasarkan fenomena terkait service quality tentang riset gab ditemukan bahwa penelitian terdahulu terjadi inkonsisten dari hasil penelitiannya. Oscar dan Keni (2019) menyatakan bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Ramadani et al (2019) menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menyatakan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Astaki dan Purnami (2019) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputra dan Ardani (2020) menyatakan word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inayati et al (2022) menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mongisidi et al (2019) menyatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya urgensi penelitian ini yaitu belum pernah dilakukan penelitian serupa pada kedai kopi Jokopi Ketabang Surabaya, maka tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh service quality, brand image, word of mouth (WOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya.

METODE

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

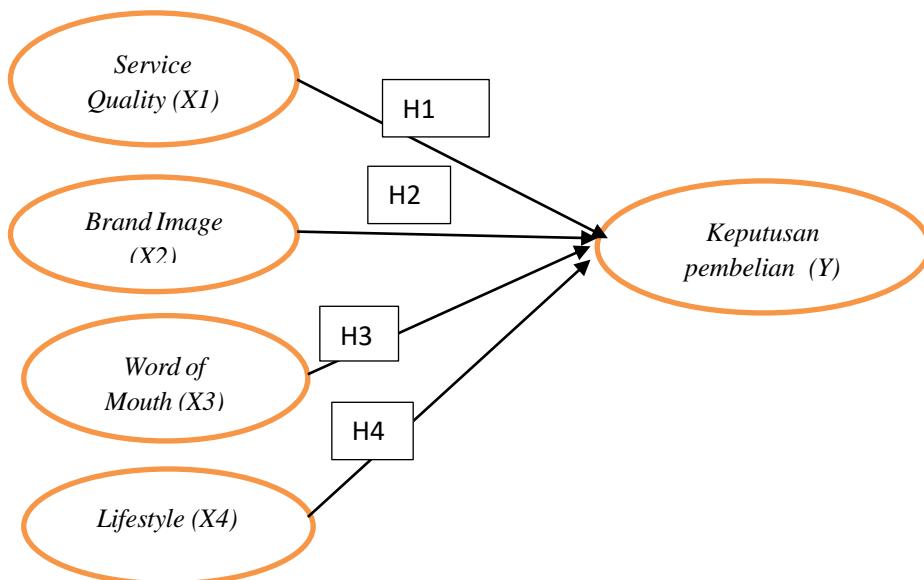
Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam “anak sub-judul” pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penyebaran angket dilakukan kepada 100 responden, dengan menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Skala pengukuran menggunakan skala likert Sangat setuju (SS) nilai 5; Setuju (S) nilai 4; Kurang setuju (KS) nilai 3; Tidak setuju (TS) nilai 2; dan Sangat tidak setuju (STS) nilai

Teknik Analisis Data penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas (Kolmogorov-smirnov), uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Software yang digunakan adalah SPSS versi 21.0.

Model penelitian ini tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya, yang pernah minimal membeli satu kali minuman. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, pengelolaan data menggunakan data primer dengan diperoleh hasil dari penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya yang disebarluaskan peneliti dan terdapat pernyataan yang diisi oleh responden sebanyak 19 item dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran angket dilakukan. Hasil pengumpulan responden yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya dengan minimal pembelian satu kali pembelian didominasi oleh usia 21-24 tahun, yang menunjukkan bahwa usia tersebut adalah usia baru bekerja atau ada yang masih kuliah. Jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 64%. Hal ini sesuai dengan keadaan sebenarnya, bahwa di dekat lokasi terdapat beberapa universitas dan perusahaan-perusahaan, yang mahasiswa dan karyawannya lebih banyak perempuannya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu tingkatan kevalidan suatu instrumen. Nilai r tabel didapatkan dari perhitungan r tabel dan disesuaikan dengan tabel product moment. R tabel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut : dk = n - 2 = 98 responden, r tabel sebesar 0,227. Pernyataan pada setiap kuesioner penelitian dinyatakan valid karena diperoleh hasil r hitung > dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan indikator bahwa data dinyatakan reliabel jika tiap variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. (Ghozali, 2018)

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Service Quality (X1)	0,858
2	Brand Image (X2)	0,747
3	Word of Mouth (WOM) (X3)	0,764
4	Lifestyle (X4)	0,730
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,847

Sumber: data primer, diolah.

Hasil Tabel 1 memberikan informasi bahwa Cronbach's Alpha semua variabel penelitian > 0,70, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antara sesama variabel independen tampak pada Tabel 2. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), nilai tolerance variabel penelitian ini > 0,10 dan VIF tidak lebih dari 10, maka bisa dinyatakan model regresi penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Service Quality (X1)	0,371	2,969
Brand Image (X2)	0,435	2,298
Word of Mouth (X3)	0,536	1,867
Lifestyle (X4)	0,427	2,341

Sumber : data primer, diolah

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan metode Rank Spearman, dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual dengan hasil terdapat pola tertentu yang lebih teratur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit maka data tersebut dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Nilai sig \geq 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda menyatakan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terlihat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,768 + 0,099 X_1 + 0,189 X_2 + 0,442 X_3 + 0,363 X_4$$

Koefisien Determinan (R^2)

Diperoleh nilai R square = 0,575 dan nilai adjusted R square = 0,557 dimana dapat diartikan variabel independen (X) berkontribusi terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55,7% yang berarti berkontribusi sedang, sedangkan kontribusi dari variabel lain sebesar 44,3%.

Uji t

Pada uji t dilakukan untuk membandingkan t tabel dan t hitung serta tingkat signifikansi, t tabel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100 \text{ responden} - 3 \text{ variabel} - 1)$$

$$t_{tabel} = 1,98525$$

Tabel 3. Uji t

Model		t hitung	signifikan
I	Constant	1,337	0,184
	X1 (Service Quality)	1,354	0,179
	X2 (Brand Image)	1,392	0,167

X3 (Word of Mouth (WOM))	3,625	0,000
X4 (Lifestyle)	2,739	0,007

Sumber: data primer, diolah

Tabel 3 memberikan informasi bahwa Service quality (X1) dan Brand image (X2) memiliki t hitung $< t$ tabel 1,98525, dan signifikan $> 0,05$, artinya Service quality (X1) dan Brand image (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan WOM (X3) dan Lifestyle (X4) memiliki t hitung $> t$ tabel 1,98525 dan signifikan $< 0,05$, artinya WOM (X3) dan Lifestyle (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Service Quality (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya yang artinya dalam memutuskan pembelian di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya konsumen tidak melihat aspek service quality. Hal ini dikarenakan service quality yang ada pada Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya sama dengan coffeeshop yang lainnya.
2. Brand Image (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya yang artinya dalam memutuskan pembelian di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya konsumen tidak melihat aspek brand image. Hal ini dikarenakan brand image yang ada pada Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya sama dengan coffeeshop yang lainnya.
3. Word of Mouth (WOM) (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya. Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya dapat mempertahankan hal – hal positif yang ada
4. Lifestyle (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya. Hal ini dikarenakan tujuan tertentu, ketertarikkan produk tertentu, dan opini akan suatu produk saat konsumen memutuskan pembelian.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang dihasilkan, ada beberapa saran yang diberikan, yaitu:

- a. Saran untuk meningkatkan word of mouth (WOM) yaitu Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya menyediakan open anggota atau member untuk konsumen yang mendaftar sebagai member Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya, serta membawa dua orang untuk mendaftarkan diri sebagai member akan mendapat gratis satu produk dalam sekali pembelian.
- b. Saran untuk meningkatkan lifestyle untuk calon konsumen di Kedai Kopi Jokopi Ketabang Surabaya dengan melakukan promosi terkait varian produk noncoffee untuk menargetkan para calon konsumen melalui media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, youtube. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru yang memiliki lifestyle yang berbeda dengan pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., dan Rahmawaty, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60-68.
- Afifi, M. F., dan Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).

- Angela, V., dan Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina(Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Aprilia, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Jamaah Pada Intanaya Tour and Travel.
- Ardiasyah.R.2021 Kopi Di Era Milenial.
https://www.kompasiana.com/ricardiansyah0052/60768a21d541df_1b5d532bd3/kopi-di-era-milenial, (Diakses Tgl 24 Oktober 2023 :Pk 18.00)
- Arianty, N., dan Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asnani, O. S., dan Rismawati, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E- Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Astaki, N. P. D. P. P., dan Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryandi, J., dan Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Palayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusam Pembelian Konsumen PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., dan Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., dan Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., dan Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
<https://id.linkedin.com/company/jokopi>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Inayati, T., Efendi, M. J., dan Dewi A. S (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Indrawati, L., dan Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 16.
- Jolustiantoro, P., Ekowati, T., dan Prasaja, M. G. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Merek Clear di Purworejo. *Volatitas*, 4(4).
- Julianti, D. A., dan Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75-81.
- Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp.286-295).

- Lubis, R. M. 2019. 7 Rempah Nusantara. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/mia-rianti-lubis-1/7-rempah-nusantara-yang-cocok-dicampur-dengan-kopi-agpc1c2?page=1>
- Marlius, D., dan Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Marlius, D., dan Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768-783.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., dan Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Oscar, Y., dan Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Prasetyo, B., dan Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952.
- Prilano, K., Sudarso, A., dan 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.
- Putri, R. A., dan Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165-177.
- Rahmada, W. 2020. Jumlah Kedai Kopi di Indonesia. <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>, (Diakses Tgl, 17 Oktober 2023 : Pk 13.15).
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., dan Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Rohmanuddin, R., dan Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89.
- Saputra, G. W., dan Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sterie, W. G., Massie, J., dan Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. TelesindoShop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sukmawati, N., dan Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.

- Triadi, S., Rahayu, Y., dan Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.
- Widyarti, Y. 2019. Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah Yang Ideal?. <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>.
- Winalda, I. T., dan Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.