

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di *E+E Coffe Bsd*, Kabupaten Tangerang

Hameldo^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾adohameldo12@gmail.com

Jejak Artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Keywords:

Harga
Kualitas Pelayanan
Suasana Kafe
Promosi
Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, dan promosi terhadap minat beli konsumen di *E+E Coffee BSD*, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *E+E Coffee BSD* dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F* dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 6,050 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 4,685 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, suasana kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,660 > 0,05$, dan promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$. Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai *F* hitung sebesar $85,725 > F$ tabel 2,44 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di *E+E Coffee BSD*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dinamika pertumbuhan industri kopi secara global memperlihatkan akselerasi yang signifikan sepanjang dua dekade terakhir, tidak terkecuali di Indonesia yang memiliki posisi strategis sebagai produsen sekaligus konsumen kopi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Transformasi pola konsumsi tidak sekadar berfokus pada aspek produk minuman berbasis kopi, melainkan telah meluas pada perubahan fundamental gaya hidup komunitas urban yang mengadopsi *coffee shop* sebagai ruang multifungsi untuk aktivitas sosial, produktivitas kerja, hingga ekspresi kreativitas. Fenomena ini memicu intensifikasi kompetisi antar pelaku usaha kafe di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, yang menuntut diferensiasi lebih dari sekadar keunggulan produk semata. Kawasan BSD dan sekitarnya di Kabupaten Tangerang merepresentasikan zona urban modern dengan demografi muda yang dominan, mencakup segmen pelajar, mahasiswa, dan profesional muda yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda. Persaingan bisnis kafe di lokasi ini berlangsung intensif, melibatkan kompetisi antara *brand* nasional berskala besar dengan kedai independen lokal. Problematika fundamental yang muncul berkisar pada kemampuan kafe mempertahankan daya tarik konsumen di tengah saturasi pasar dengan beragam alternatif pilihan. Pertanyaan kritis yang perlu dijawab meliputi kesesuaian strategi penetapan harga dengan kapasitas daya beli segmen target, relevansi kualitas pelayanan yang mencakup dimensi kecepatan, profesionalitas, dan hospitalitas sebagai pembeda kompetitif, kontribusi atmosfer kafe yang terdiri dari elemen desain interior, pencahayaan, musik, dan kenyamanan terhadap preferensi konsumen, serta efektivitas strategi promosi digital dalam mempengaruhi keputusan transaksi. Kompleksitas permasalahan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen memiliki sifat dinamis yang dipengaruhi interaksi simultan keempat variabel tersebut.

* Corresponding author

Variabel harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak melakukan evaluasi harga semata-mata berdasarkan nilai nominal, namun mempertimbangkan keselarasan antara harga dengan kualitas produk serta nilai pelayanan yang diperoleh. Dalam konteks bisnis kafe, strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki potensi meningkatkan persepsi nilai konsumen, sementara penetapan harga tinggi tanpa dukungan kualitas proporsional justru dapat menurunkan intensi pembelian. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai indikator krusial dalam pemasaran jasa, termasuk sektor industri kafe. Konsumen mengevaluasi pengalaman pelayanan dengan bobot kepentingan setara dengan penilaian produk itu sendiri. Dimensi kualitas pelayanan kafe mencakup efisiensi waktu penyajian, sikap ramah dan profesional *barista*, standar kebersihan, hingga responsivitas penyelesaian keluhan. Penelitian Vannes Lie dkk. (2024) mengonfirmasi bahwa lingkungan kondusif dan pelayanan berkualitas merupakan aspek vital yang mendorong kepuasan konsumen, sehingga memotivasi durasi kunjungan lebih lama dan loyalitas penggunaan produk atau layanan berkelanjutan. Atmosfer kafe telah berkembang menjadi faktor diferensiasi primer di era kontemporer, khususnya bagi segmen generasi muda yang menjadikan kafe sebagai ruang interaksi sosial dan konten digital. Komponen atmosfer meliputi konsep desain interior, konfigurasi tata ruang, pemilihan musik, pengaturan pencahayaan, aroma ruangan, hingga ergonomi tempat duduk. Grace Amalia Tondang dkk. (2023) menegaskan bahwa kafe yang mampu mengkreasi suasana menyenangkan dan nyaman memiliki daya tarik superior dalam mempengaruhi minat kunjungan konsumen.

Strategi promosi, terutama melalui platform media sosial, telah menjadi instrumen vital dalam menarik atensi konsumen era digital. Dalam konteks operasional kafe, aktivitas promosi tidak terbatas pada program diskon atau paket *bundling*, melainkan meluas pada produksi konten kreatif di Instagram dan TikTok, kolaborasi strategis dengan *influencer*, hingga implementasi program loyalitas pelanggan. Vannes Lie dkk. (2024) menjelaskan bahwa promosi merupakan rangkaian aktivitas terstruktur untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif, sehingga mencapai pengenalan luas, akseptansi konsumen, dan penetrasi pasar yang lebih besar. Efektivitas promosi memiliki korelasi langsung dengan peningkatan profitabilitas bisnis karena mempengaruhi keputusan konsumen, yang selanjutnya menjadi basis utama penelitian perilaku bisnis. Kafe yang beroperasi di area dengan dominasi *digital native generation* harus memastikan strategi promosi efektif dalam membangun *awareness* sekaligus mendorong konversi keputusan pembelian.

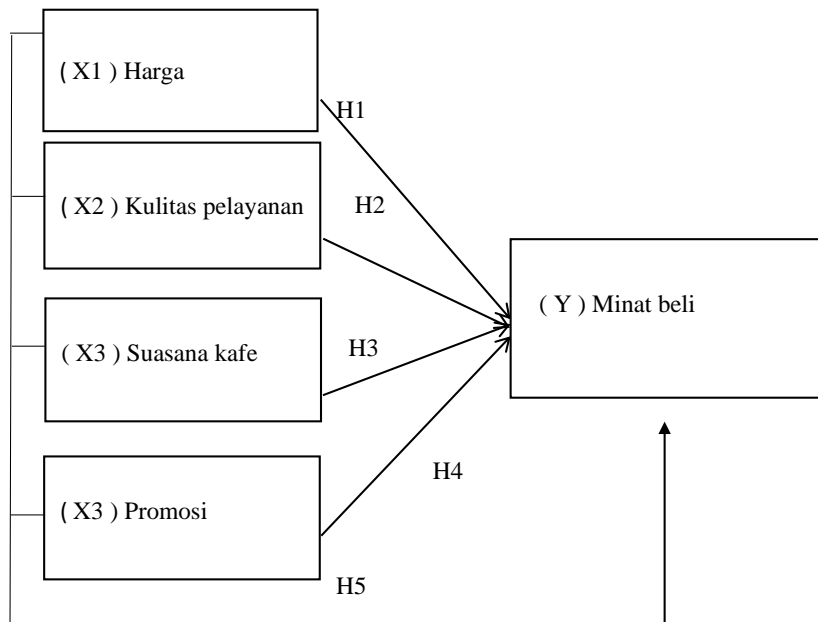
Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mayoritas studi berfokus pada analisis minat beli ulang (*repurchase intention*) atau hanya menguji sebagian variabel seperti harga dan kualitas pelayanan secara parsial. Terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji keempat variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, dan promosi secara simultan dalam satu model empiris komprehensif, khususnya pada konteks kafe lokal di kawasan BSD. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini mengindikasikan kebutuhan akan kajian yang mengintegrasikan keempat faktor secara holistik untuk memahami mekanisme pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Kebaruan penelitian (*novelty*) terletak pada pendekatan komprehensif yang mengkombinasikan variabel harga, kualitas pelayanan, atmosfer kafe, dan strategi promosi dalam satu kerangka analisis terintegrasi pada objek spesifik E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori *service marketing mix* dan perilaku konsumen dalam ranah bisnis kuliner kontemporer.

Berdasarkan elaborasi problematika tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: Apakah harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang? Tujuan penelitian adalah menganalisis dan menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, dan promosi terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan pada E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran jasa dan secara praktis menyediakan rekomendasi strategis bagi pengelola kafe dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen di pasar kompetitif.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan teori *marketing mix* dan perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Model penelitian mengkonseptualisasikan empat variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Suasana Kafe (X_3), dan Promosi (X_4) yang secara parsial maupun simultan mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen. Hubungan kausal ini didasarkan pada premis bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil evaluasi komprehensif terhadap aspek ekonomis (harga), kualitas layanan, pengalaman atmosferik, dan intensitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah, Penulis 2025

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoretis dan tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang.

H₃: Suasana Kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang.

H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang.

H₅: Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang.

II. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa metode kuantitatif merupakan penelitian yang memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, objektif, rasional, sistematis, dan terukur. Paradigma penelitian ini menekankan pada penggunaan data numerik yang dianalisis melalui prosedur statistik untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Desain penelitian bersifat eksplanatori dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Menurut Sutrisna (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, dan mengembangkan konsep serta pemahaman secara sistematis. Objek penelitian difokuskan pada E+E Coffee Kitchen BSD yang berlokasi di Ruko ICE Business Park Blok A No. 27, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan BSD merepresentasikan zona urban modern dengan karakteristik demografis yang didominasi oleh segmen muda meliputi pelajar, mahasiswa, dan profesional muda. E+E Coffee Kitchen BSD beroperasi sebagai *coffee shop* independen dengan konsep *cozy* yang menghadirkan suasana nyaman untuk aktivitas bersantai, bekerja, maupun sosialisasi. Usaha ini menawarkan beragam minuman berbasis kopi dan makanan ringan dengan rentang harga terjangkau antara Rp25.000 hingga Rp50.000, beroperasi setiap hari pada pukul 08.00-20.00, dan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram (@eecoffee.bsd) sebagai sarana promosi. Variabel

yang diteliti mencakup Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Suasana Kafe (X_3), dan Promosi (X_4) sebagai variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan transaksi pembelian di E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang. Mengacu pada pandangan Prof. Dr. Ir. Raihan (2020, hal. 85), populasi merupakan kumpulan atau jumlah keseluruhan dari individu atau unit yang memiliki karakteristik untuk diteliti dengan kualitas dan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Karakteristik populasi mencakup konsumen dengan latar belakang demografis heterogen yang berdomisili atau beraktivitas di kawasan BSD. Mengingat besarnya populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*), penelitian ini mengimplementasikan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair Jr. dan rekan-rekannya melalui buku *Multivariate Data Analysis*. Menurut Hair et al. (2010; 2014) sebagaimana dikutip oleh Riyanto dan Hermawan dalam Iii & Penelitian (2019), jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator atau item pernyataan dalam instrumen penelitian. Formula yang digunakan adalah:

$$n = k \times 5$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
- k = jumlah indikator atau item pernyataan dalam semua variabel X dan Y

Penelitian ini menggunakan 25 indikator yang terdistribusi pada variabel Harga (5 indikator), Kualitas Pelayanan (5 indikator), Suasana Kafe (5 indikator), Promosi (5 indikator), dan Minat Beli (5 indikator). Berdasarkan pedoman Hair, dengan 25 indikator maka sampel ideal yang dibutuhkan berkisar antara 125 hingga 250 responden. Untuk keperluan penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebesar 125 responden guna memastikan kecukupan data untuk analisis statistik yang robust dan representatif.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (*questionnaire*) dan studi kepustakaan (*library research*). Menurut Sugiyono (2017:81), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan benar. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan preferensi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Operasionalisasi variabel penelitian dilakukan untuk memberikan definisi yang jelas dan terukur terhadap setiap konstruk yang diteliti. Variabel Harga (X_1) diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan ketersediaan diskon. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mencakup dimensi kecepatan pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan, ketepatan penyajian pesanan, kemampuan karyawan membantu pelanggan, dan penampilan profesional. Variabel Suasana Kafe (X_3) dioperasionalkan melalui desain interior, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan dan tata suara, serta suhu dan sirkulasi udara. Variabel Promosi (X_4) diukur melalui promosi media sosial, program diskon dan voucher, kolaborasi atau *event*, strategi pemasaran digital, dan *word of mouth*. Adapun variabel Minat Beli (Y) mencakup keinginan mencoba produk, niat membeli ulang, ketertarikan terhadap promosi, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh E+E Coffee BSD. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.	1. Keterjangkauan harga	Likert (1–5)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		3. Daya saing harga dengan kafe lain	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	

		5. Diskon atau potongan harga yang ditawarkan	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan E+E Coffee BSD dalam memberikan layanan terbaik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui keramahan, ketepatan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.	1. Kecepatan pelayanan	Likert (1–5)
		2. Keramahan dan kesopanan karyawan	
		3. Ketepatan dalam penyajian pesanan	
		4. Kemampuan karyawan membantu pelanggan	
		5. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional	
Suasana Kafe (X3)	Suasana kafe adalah kondisi lingkungan fisik di dalam kafe yang dapat memengaruhi kenyamanan dan emosi pelanggan saat berkunjung, seperti desain interior, kebersihan, serta kenyamanan tempat duduk.	1. Desain interior dan dekorasi	Likert (1–5)
		2. Kebersihan ruangan	
		3. Kenyamanan tempat duduk	
		4. Pencahayaan dan tata suara	
		5. Suhu dan sirkulasi udara	
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan E+E Coffee BSD untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen melalui berbagai media dan strategi pemasaran.	1. Promosi melalui media sosial	Likert (1–5)
		2. Program diskon dan voucher	
		3. Kegiatan kolaborasi atau event	
		4. Strategi pemasaran digital (konten menarik)	
		5. Word of mouth (rekomendasi pelanggan)	
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menilai dan merasakan pengalaman terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh E+E Coffee BSD.	1. Keinginan untuk mencoba produk	Likert (1–5)
		2. Niat membeli ulang	
		3. Ketertarikan terhadap promosi	
		4. Rasa percaya terhadap kualitas produk	
		5. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain	

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tahapan analisis dimulai dengan uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip oleh Haerun Nisa (2020), uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa akurat data penelitian sebenarnya dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data residual bersifat normal dengan kriteria nilai $Sig > 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan kriteria nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali dalam Ernestivita (2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan pola gambar *scatterplot* untuk memastikan tidak terjadi perbedaan *variance residual* antar periode pengamatan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji-T untuk menguji pengaruh parsial dan Uji-F untuk menguji pengaruh simultan. Menurut Samsu (2017), pengujian hipotesis merupakan prosedur untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji-T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05.

III. HASIL

Deskripsi Data Hasil Statistik Deskriptif Penelitian Kuesioner

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui distribusi kuesioner selama periode 22 hari terhitung dari tanggal 11 November 2025 hingga 2 Desember 2025. Proses pengumpulan data berhasil mengumpulkan respons dari 132 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan tingkat validitas data mencapai 100%. Instrumen kuesioner terdiri dari 25 butir pernyataan yang mengukur lima variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk meminimalkan *human error* dan meningkatkan akurasi analisis. Karakteristik demografis responden menunjukkan dominasi responden laki-laki sebesar 57,6% (76 orang) dibandingkan perempuan 42,4% (56 orang). Distribusi usia responden didominasi kelompok 17-22 tahun sebesar 51,5% (68 responden), diikuti kelompok 23-28 tahun sebesar 37,9% (50 responden), kelompok 29-34 tahun sebesar 9,8% (13 responden), dan kelompok di atas 35 tahun sebesar 0,8% (1 responden). Berdasarkan pekerjaan atau kesibukan, komposisi responden terdiri dari mahasiswa/mahasiswi sebesar 48,5% (64 responden), karyawan sebesar 36,4% (48 responden), wiraswasta sebesar 10,6% (14 responden), pelajar sebesar 3,0% (4 responden), dan kategori lainnya sebesar 1,5% (2 responden). Profil demografis ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen E+E Coffee BSD merupakan kalangan muda dan produktif yang sesuai dengan karakteristik pasar target *coffee shop* modern di kawasan urban.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Frekuensi

Hasil uji distribusi frekuensi menunjukkan pola respons konsisten terhadap kelima variabel penelitian. Pada variabel Harga, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga menu terjangkau (54,5%), harga sesuai kualitas produk mendapat respons sangat setuju terbanyak (55,3%), harga kompetitif dibanding kompetitor dinilai setuju (57,6%), kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh respons sangat setuju (51,5%), dan program diskon menarik perhatian dengan respons setuju dominan (59,1%). Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan kecepatan pelayanan dinilai setuju (63,6%), keramahan karyawan memperoleh respons sangat setuju (55,3%), ketepatan penyajian pesanan dinilai setuju (54,5%), kemampuan karyawan membantu pelanggan mendapat respons sangat setuju (59,8%), dan penampilan karyawan rapi dinilai setuju (58,3%). Pada variabel Suasana Kafe, desain interior dan dekorasi dinilai setuju (58,3%), kebersihan ruangan memperoleh respons sangat setuju (53,0%), kenyamanan tempat duduk dinilai setuju (60,6%), pencahayaan memberikan suasana hangat mendapat respons sangat setuju (57,6%), dan suhu ruangan sejuk dinilai setuju (65,9%). Variabel Promosi menunjukkan promosi media sosial menarik perhatian dengan respons setuju (60,6%), program diskon atau voucher memperoleh respons sangat setuju (56,1%), kegiatan kolaborasi atau *event* dinilai setuju (65,9%), konten promosi digital kreatif mendapat respons sangat setuju (62,1%), dan rekomendasi teman atau keluarga dinilai setuju (65,2%). Variabel Minat Beli menunjukkan keinginan mencoba menu dinilai setuju (56,8%), niat membeli ulang memperoleh respons sangat setuju (50,0%), ketertarikan terhadap promosi dinilai setuju (56,1%), keyakinan terhadap kualitas produk mendapat respons sangat setuju (60,6%), dan kesediaan merekomendasikan dinilai setuju (59,1%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,830	0,171	Valid
	X1.2	0,727	0,171	Valid
	X1.3	0,692	0,171	Valid
	X1.4	0,682	0,171	Valid
	X1.5	0,606	0,171	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,578	0,171	Valid
	X2.2	0,576	0,171	Valid
	X2.3	0,606	0,171	Valid
	X2.4	0,463	0,171	Valid
	X2.5	0,600	0,171	Valid
Suasana Kafe (X ₃)	X3.1	0,625	0,171	Valid
	X3.2	0,585	0,171	Valid
	X3.3	0,757	0,171	Valid

	X3.4	0,598	0,171	Valid
	X3.5	0,503	0,171	Valid
Promosi (X ₄)	X4.1	0,778	0,171	Valid
	X4.2	0,579	0,171	Valid
	X4.3	0,630	0,171	Valid
	X4.4	0,695	0,171	Valid
	X4.5	0,613	0,171	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,881	0,171	Valid
	Y.2	0,846	0,171	Valid
	Y.3	0,847	0,171	Valid
	Y.4	0,849	0,171	Valid
	Y.5	0,864	0,171	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment Pearson* dengan jumlah responden (n) = 132 pada taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,171. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada kelima variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

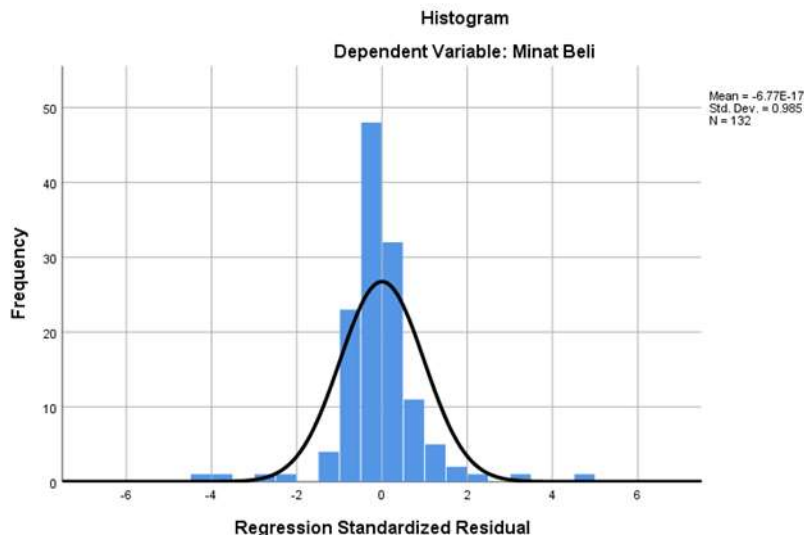
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X ₁)	0,752	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,665	5	Reliabel
Suasana Kafe (X ₃)	0,688	5	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,677	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,682	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,60 yang merupakan batas minimum reliabilitas instrumen. Variabel Harga memperoleh nilai tertinggi (0,752), diikuti Suasana Kafe (0,688), Minat Beli (0,682), Promosi (0,677), dan Kualitas Pelayanan (0,665), mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

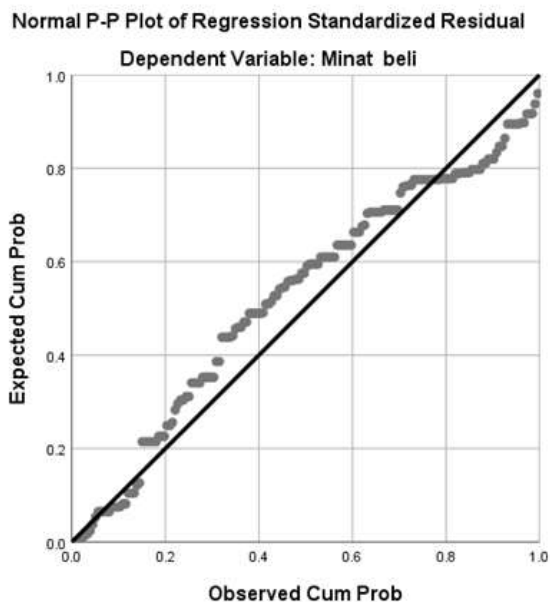
Uji Asumsi Klasik

Gambar. 2 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram



Sumber : Hasil Olah Data dengan Software SPSS versi 25

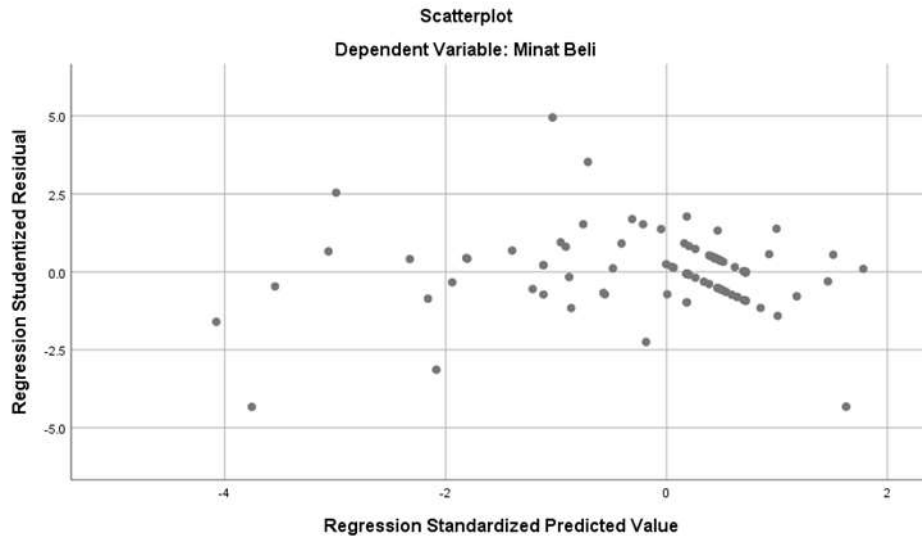
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Sumber : Hasil Olah Data dengan Software SPSS versi 25

Pengujian normalitas data menggunakan analisis grafik histogram dan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Bentuk histogram membentuk kurva menyerupai lonceng dan simetris, sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data dengan *Software SPSS* versi 25

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan analisis *scatterplot* menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga model layak digunakan untuk prediksi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.316	1.412	—	.932	.353	—	—
	Harga	.412	.068	.500	6.050	.000	.312	3.209
	Kualitas Pelayanan	.359	.077	.290	4.685	.000	.557	1.796
	Suasana Cafe	.035	.077	.032	.455	.650	.428	2.336
	Promosi	.137	.073	.138	1.878	.063	.393	2.545

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data dengan *SPSS* Versi 25

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,316	1,412			0,932	0,353
Harga	0,412	0,068	0,500		6,050	0,000
Kualitas Pelayanan	0,359	0,077	0,290		4,685	0,000
Suasana Kafe	0,035	0,077	0,032		0,455	0,650
Promosi	0,137	0,073	0,138		1,878	0,063

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data dengan *SPSS* Versi 25

Persamaan regresi: $Y = 1,316 + 0,500X_1 + 0,290X_2 + 0,032X_3 + 0,138X_4 + e$

Interpretasi persamaan menunjukkan nilai konstanta 1,316 mengindikasikan jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Minat Beli memiliki nilai 1,316. Koefisien regresi Harga (0,500) menunjukkan setiap peningkatan satu satuan variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,500 satuan. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,290) mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,290 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854	0,730	0,721	1,095

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe, Harga

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa 72,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Promosi, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Variabel	Harga	Kualitas Pelayanan	Suasana Cafe	Promosi	Minat Beli
Harga	1	0,648**	0,722**	0,753**	0,815**
Kualitas Pelayanan	0,648**	1	0,563**	0,557**	0,709**
Suasana Cafe	0,722**	0,563**	1	0,677**	0,650**
Promosi	0,753**	0,557**	0,677**	1	0,697**
Minat Beli	0,815**	0,709**	0,650**	0,697**	1

Catatan: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Analisis korelasi berganda menunjukkan hubungan positif signifikan antara seluruh variabel independen dengan Minat Beli pada tingkat signifikansi 0,01. Variabel Harga memiliki korelasi paling kuat dengan Minat Beli ($r = 0,815$), diikuti Kualitas Pelayanan ($r = 0,709$), Promosi ($r = 0,697$), dan Suasana Kafe ($r = 0,650$). Seluruh koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang mendekati 1, mengindikasikan hubungan linear positif yang kuat. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada semua pasangan variabel mengkonfirmasi bahwa hubungan tersebut secara statistik bermakna. Temuan ini memperkuat hasil uji regresi sebelumnya, dimana meskipun Suasana Kafe dan Promosi tidak signifikan secara parsial dalam uji T, kedua variabel tersebut tetap memiliki korelasi positif kuat dengan Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel independen saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pendekatan pemasaran holistik yang mengintegrasikan seluruh elemen menjadi strategi optimal untuk meningkatkan minat beli konsumen E+E Coffee BSD.

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.316	1.412		.932	.353
	Harga	.412	.068	.500	6.050	.000
	Kualitas Pelayanan	.359	.077	.290	4.685	.000
	Suasana Cafe	.035	.077	.032	3.455	.650
	Promosi	.137	.073	.138	2.878	.063

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Pengujian parsial menunjukkan variabel Harga memiliki t hitung $6,050 > t$ tabel $1,979$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung $4,685 > t$ tabel $1,979$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Variabel Suasana Kafe memiliki t hitung $0,455 < t$ tabel $1,979$ dengan signifikansi

0,650 > 0,05 sehingga H_3 ditolak. Variabel Promosi memiliki t hitung 1,878 < t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,063 > 0,05 sehingga H_4 ditolak. Hasil ini mengindikasikan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Suasana Kafe dan Promosi tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	411,015	4	102,754	85,725	0,000
Residual	152,228	127	1,199		
Total	563,242	131			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe, Harga

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 85,725 > F tabel 2,44 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga H_5 diterima dan model regresi layak digunakan.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen E+E Coffee BSD, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,050 yang lebih besar dari t tabel 1,979 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga akan meningkatkan intensi pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijayanti et al. (2025) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Kopi Kenangan Tangerang, serta penelitian Assidik, Muhammad Thoriq, dan Hartuti (2022) yang mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Janji Jiwa Cabang BSD. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor determinan dalam mendorong keputusan pembelian pada industri *coffee shop* di kawasan urban kompetitif seperti BSD.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,685 > t tabel 1,979 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi positif 0,290 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, keramahan, ketepatan penyajian, dan profesionalitas karyawan akan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Iwan Prasetyo 1 (2024) yang mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai variabel dominan dengan t hitung 4,115 dalam mempengaruhi minat beli di E+E Coffee BSD, serta didukung oleh penelitian Wijayanti et al. (2025) dan Lestari et al. (2025) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konteks *coffee shop* modern. Hasil ini menegaskan bahwa ekzellen pelayanan merupakan diferensiator kompetitif yang krusial dalam industri jasa kuliner kontemporer.

3. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Suasana Kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan nilai t hitung 0,455 < t tabel 1,979 dan signifikansi 0,650 > 0,05, sehingga H_3 ditolak. Temuan ini kontradiktif dengan penelitian Assidik, Muhammad Thoriq, dan Hartuti (2022) yang menemukan suasana kafe sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,412$) dalam mempengaruhi minat beli ulang di Janji Jiwa Cabang BSD, serta penelitian Soesanto dan Arsyad (2024) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan suasana kafe terhadap minat beli di Kopi Soe Bandung. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik target pasar E+E Coffee BSD yang lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti harga dan pelayanan dibandingkan atmosfer, atau kemungkinan homogenitas standar suasana kafe di kawasan BSD yang menyebabkan variabel ini tidak menjadi pembeda signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, ditunjukkan dengan nilai t hitung 1,878 < t tabel 1,979 dan signifikansi 0,063 > 0,05, sehingga H_4 ditolak. Hasil ini sejalan dengan temuan Wijayanti et al. (2025) yang mengidentifikasi promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di Kopi Kenangan Tangerang, namun berbeda dengan penelitian Lestari et al. (2025) yang menemukan promosi digital memiliki kontribusi tertinggi ($\beta = 0,398$) terhadap minat beli Fore Coffee

Jakarta Selatan, serta penelitian Soesanto dan Arsyad (2024) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan promosi di Kopi Soe Bandung. Disparitas hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi sangat bergantung pada karakteristik segmen pasar, platform promosi yang digunakan, serta intensitas dan kreativitas konten promosi yang dikembangkan oleh masing-masing *coffee shop*.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Beli
Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan nilai F hitung $85,725 > F$ tabel 2,44 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa 72,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel independen tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Muhammad Iwan Prasetyo 1 (2024) yang menemukan pengaruh simultan signifikan dengan F hitung 45,872, serta didukung oleh penelitian Wijayanti et al. (2025) yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,61 atau 61% variasi minat beli dijelaskan oleh variabel penelitian. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri *coffee shop* merupakan hasil evaluasi holistik terhadap berbagai dimensi bauran pemasaran, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, sehingga strategi pemasaran terintegrasi yang mengoptimalkan seluruh elemen menjadi imperatif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis empiris yang telah dilaksanakan melalui pengolahan data statistik terhadap 132 responden konsumen E+E Coffee BSD, Kabupaten Tangerang, dengan menggunakan instrumen analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis parsial maupun simultan, maka dapat diformulasikan beberapa temuan substantif yang menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Determinan harga menunjukkan kontribusi positif signifikan terhadap intensi pembelian dengan koefisien regresi 0,500 dan probabilitas 0,000.
- b. Dimensi kualitas pelayanan membuktikan pengaruh positif bermakna dengan nilai koefisien 0,290 dan signifikansi 0,000.
- c. Atmosfer kafe tidak memperlihatkan dampak substansial dengan probabilitas 0,650.
- d. Aktivitas promosi menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,063.
- e. Secara simultan keseluruhan variabel prediktor memberikan kontribusi bermakna dengan nilai F hitung 85,725 dan koefisien determinasi 72,1%, mengindikasikan strategi pemasaran terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan, dapat diajukan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

- a. Manajemen E+E Coffee BSD perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga kompetitif dan mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan prima mengingat kedua variabel tersebut terbukti menjadi determinan signifikan.
- b. Diperlukan revitalisasi pendekatan komunikasi pemasaran melalui diversifikasi platform digital, intensifikasi kolaborasi dengan influencer lokal, serta inovasi konten kreatif yang relevan dengan preferensi segmen milenial dan generasi Z.
- c. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel mediator seperti kepuasan konsumen dan citra merek, memperluas cakupan geografis penelitian, serta mengintegrasikan metodologi kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen *coffee shop* kontemporer.

Daftar Pustaka

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Assidik, Muhammad Thoriq, Hartuti, E. T. K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Ekonomi, P., Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). *Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z*. 3(1).
- Ekonomi, P., Shevchenko, A., & Addy, F. (2024). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan*

- Pertumbuhan Penjualan terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris pada Perusahaan Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022).* 4(1).
- Ekonomi, P., Suryana, R., & Silaswara, D. (2024). *Studi Perbandingan Penerapan Metode Peramalan Moving Average dan Single Exponential Smoothing Dalam Meramalkan Penjualan Produk Pewangi Laundry Toko Tansel Shop di Shopee.* 4(1).
- Ernestivita, G. (2018). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah.* 1(2).
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Farunik, C. G. (2019). *Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional.* 1, 1–13.
- Firman, A., Pembelian, K., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah.* 5(2), 1549–1562.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing , Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee.* 3(1).
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar. In *Skripsi*.
- Hartanto, E., & Wibowo, F. X. P. (2022). *Pengaruh Motivasi , Komunikasi , Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Dian Bangsa School).* 2(2).
- Hermawan, E. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja PT. Sakti Mobile Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 173–180. <https://doi.org/10.31599/dn4eq582>
- Id, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Toko.* 1, 1–8.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2019). *No Title*.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Iqbal, & AMAN, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Grup Karya Putra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 137–146.