

Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ups'café & Eatery

The Effect Of Perceived Quality And Price On Purchasing Decisions On Ups'café & Eatery

Ferdi Lazuardi¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, frdlzrd@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persepsi kualitas ialah persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang terdapat harga yang perlu dibayar untuk kualitas yang diterima. Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli agar dapat melakukan sebuah keputusan pembelian. Pada Desember 2021 sampai Februari 2022 terjadi penurunan pendapatan pada UP'S Cafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S Cafe. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi UP'S Café. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung UP'S Cafe. teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil uji f variabel Perceived Quality dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan Fhitung 9.052 > Ftabel 3.09. Berdasarkan hasil uji t didapat bahwa Perceived Quality dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S Café. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menyatakan Perceived Quality dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 94% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini disimpulkan bahwa tanggapan konsumen UP'S Café terhadap variabel Perceived Quality dan Harga memiliki persentasi yang baik. saran untuk UP'S Café agar meningkatkan Perceived Quality dan menyesuaikan Harga agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada UP'S Café.

Kata Kunci-perceived quality, harga, dan keputusan pembelian.

Abstract

Perceived Quality is a perception or impression made by consumers of a product or service from a company where there is a price that needs to be paid for the quality received. Price is a measure of the value offered by the seller to the buyer in order to make a purchase decision. From December 2021 to February 2022, there was a significant decrease in revenue at UP'S Cafe. This study aims to find out how much influence perceived quality and price have on purchasing decisions on UP'S Cafe. This research was conducted on customers who had visited UP'S Café. This study used a descriptive robust study by sampling using a method with a total sample of 100 visitors to UP'S Café. The analytical techniques used are descriptive analysis and multiple linear analysis. Based on the results of the f test, the variables perceived quality and price have a significant effect on the purchasing decision as evidenced by the calculation of F_{hitung} 9,052 > F_{tabel} 3.09. Based on the results of the t test, it was found that perceived quality and price had a significant effect on purchasing decisions at UP'S Café. Meanwhile, based on the results of the coefficient of determination, it is stated that Perceived Quality and Price affect purchasing decisions by 94% while the remaining 6% are influenced by other factors from this study. Based on this research, it can be concluded that UP'S Café consumer responses to the Perceived Quality and Price variables have a good percentage. suggestions for UP'S Café to improve perceived quality and adjust prices to improve purchasing decisions on UP'S Café.

Keywords-perceived quality, price, and purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan flora dan fauna yang melimpah. Salah satu kekayaan flora di Indonesia adalah kopi. Menurut badan pusat statistik Jawa Barat pada tahun 2020 kota Bandung memproduksi tanaman kopi mencapai 6.789 ton. Banyaknya produksi di kota Bandung dikarenakan jenis-jenis kopi yang ada sangatlah digemari oleh masyarakat dalam maupun luar kota (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2021). Industri kopi dalam bentuk kedai kopi berubah dengan seiring dengan perkembangan teknologi, kedai-kedai kopi kini berkembang menjadi coffee shop modern yang memiliki keunikannya masing masing. Salah

satu coffee shop yang ada di Kota Bandung adalah UP'S Coffee & eatery yang menjual berbagai macam menu baik kopi non kopi dan juga berbagai makanan lainnya.

Demi kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan harus mampu untuk meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lainnya. Untuk menarik calon pembeli untuk mau membeli suatu produk membutuhkan suatu metode pemasaran yang baik. Dalam keputusan pembelian suatu barang terdapat beberapa komponen salah satunya harga dan perceived quality yang menurut Kotler & Keller (2020) merupakan serangkaian penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang sudah baik maupun lebih baik secara keseluruhan. Perceived quality merupakan salah satu komponen yang menentukan harga dari sebuah produk. Harga menurut William (2020) merupakan ukuran dari nilai yang ditawarkan dalam pertukaran antara penjual dan pembeli dan harga sangat penting untuk keberhasilan suatu produk. Menurut data penjualan pada bulan Desember sampai dengan Januari terjadi ketidakstabilan. Pada saat penjualan juga menyebutkan bahwa konsumen yang datang hanya untuk mencoba seperti apa rasa dari menu yang ada pada UP'S Coffee & Eatery serta untuk mencoba bagaimana pelayanan yang disuguhkan juga suasana yang ada pada UP'S Coffee & Eatery. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa UP'S Coffee & Eatery tidak memiliki fitur yang begitu baik seperti contohnya *live music*. Letak UP'S Coffee & Eatery yang terletak pada lantai tiga sebuah gedung dan adanya beberapa barista yang belum memiliki sertifikasi barista nasional dianggap tidak berkesinambungan dengan harga yang disuguhkan. Dengan adanya fenomena yang telah diuraikan pada penelitian ini maka penelitian ini disampaikan dengan judul "Pengaruh Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S Café dan Eatery" dan rumusan masalah yang menjadi tolak ukur pada penelitian ini adalah:

- A. Bagaimana perceived quality pada UP'S Coffee & Eatery?
- B. Bagaimana harga pada UP'S Coffee & Eatery?
- C. Bagaimana pengaruh perceived quality dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UP'S Coffee and Eatery?
- D. Bagaimana pengaruh perceived quality dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UP'S Coffee & Eatery?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perceived Quality

Menurut (Kotler & Keller, 2020) perceived quality merupakan serangkaian penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang sudah baik maupun lebih baik secara keseluruhan. Menurut Rangkuti dalam (Wasil, 2017) *Perceived Quality* merupakan suatu persepsi pelanggan pada ketuhanan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

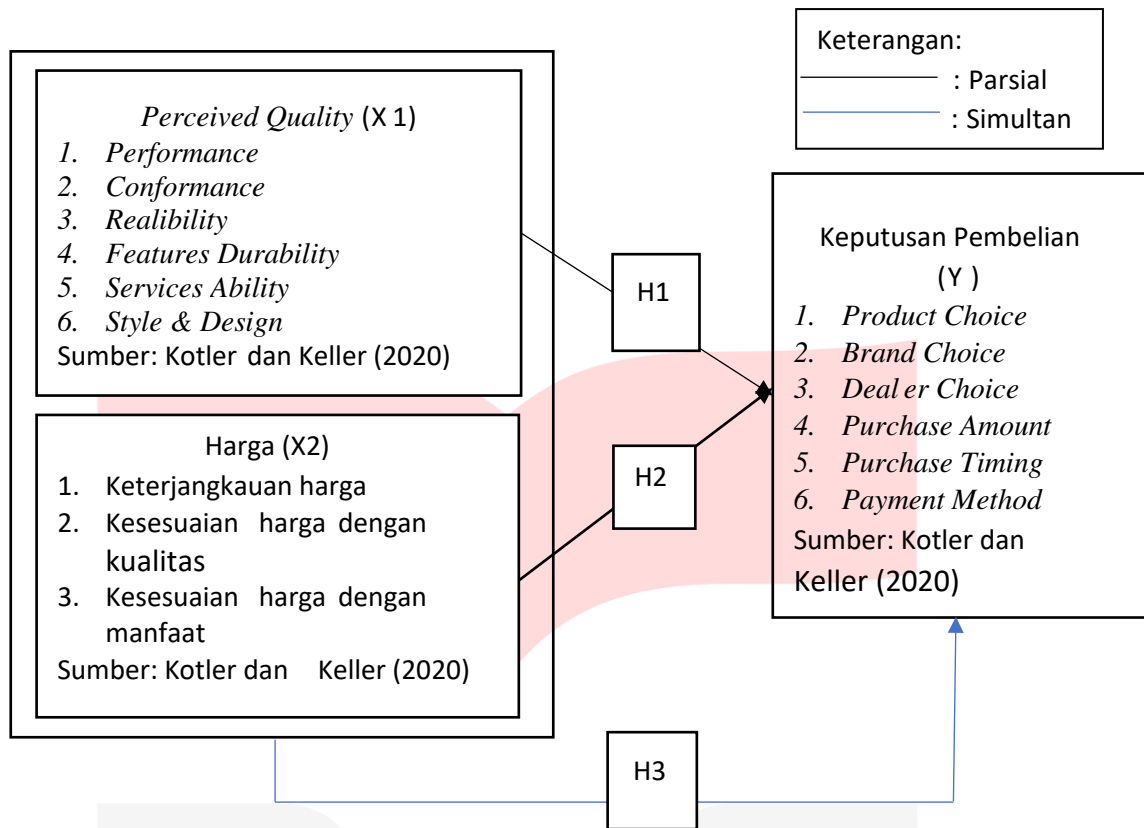
B. Harga

Menurut (Musnaini, 2021) harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan posisi nilai oleh perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya.

C. Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa pada tahap evaluasi dari proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan pemeringkatan barang dan membentuk beberapa keputusan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membuat konsumen untuk membeli merek dari produk yang paling disukai.

D. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan UP'S Coffee & Eatery. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda dan dihitung dengan aplikasi SPSS 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan 100 orang pelanggan pada UP'S Coffee & Eatery dengan mayoritas perempuan yaitu sebesar 72%, usia 21-30 tahun sebanyak 60%, Pendidikan S1 sebanyak 66%, dan pendapatan <1 juta sebanyak 76%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Standar yang dapat digunakan untuk memutuskan uji validitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid.

TABEL 4. 1 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived Quality	X1.1	0,348	0,1966	Valid
	X1.2	0,461	0,1966	Valid
	X1.3	0,408	0,1966	Valid
	X1.4	0,602	0,1966	Valid
	X1.5	0,620	0,1966	Valid
	X1.6	0,566	0,1966	Valid
	X1.7	0,507	0,1966	Valid
	X1.8	0,499	0,1966	Valid
	X1.9	0,303	0,1966	Valid

	X1.10	0,629	0,1966	Valid
	X1.11	0,635	0,1966	Valid
	X1.12	0,646	0,1966	Valid
	X1.13	0,518	0,1966	Valid
	X1.14	0,468	0,1966	Valid
Harga	X2.1	0,848	0,1966	Valid
	X2.2	0,804	0,1966	Valid
	X2.3	0,800	0,1966	Valid
	X2.4	0,851	0,1966	Valid
	X2.5	0,676	0,1966	Valid
	X2.6	0,632	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,422	0,1966	Valid
	Y1.2	0,594	0,1966	Valid
	Y1.3	0,478	0,1966	Valid
	Y1.4	0,713	0,1966	Valid
	Y1.5	0,703	0,1966	Valid
	Y1.6	0,814	0,1966	Valid
	Y1.7	0,752	0,1966	Valid
	Y1.8	0,618	0,1966	Valid
	Y1.9	0,807	0,1966	Valid
	Y1.10	0,772	0,1966	Valid
	Y1.11	0,817	0,1966	Valid
	Y1.12	0,813	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

TABEL 4. 2 HASIL Uji RELIABILITAS

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Perceived Quality (X1)	14	0,803	≥ 0.6	Reliabel
Harga (X2)	6	0,858	≥ 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,903	≥ 0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* perceived quality sebesar 0,803, harga sebesar 0,858 dan keputusan pembelian sebesar 0,903. Keempat variable tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ sehingga sapat disimpulkan seluruh variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskriptif

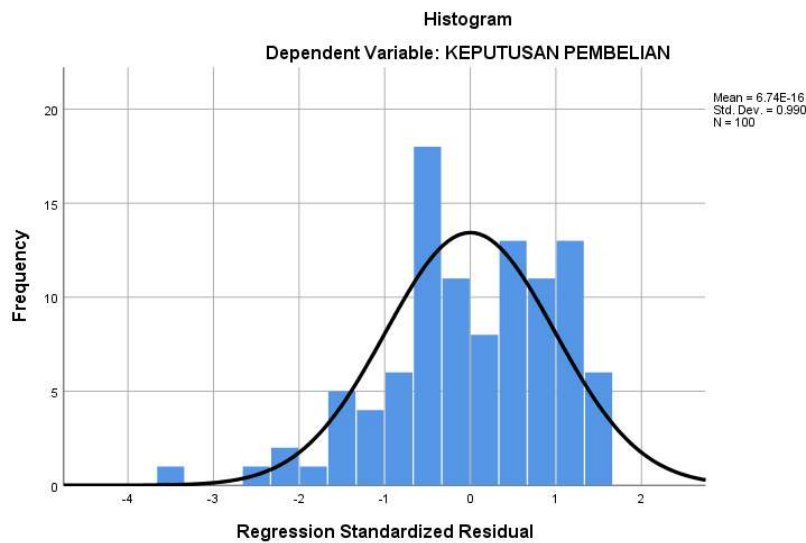
Dari hasil yang didapatkan dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variable perceived quality (X1) memiliki nilai grand mean sebesar 29.49, harga (X2) 2.85 dan Keputusan Pembelian 3.99. sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan cukup setuju Ketika keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perceived quality dan harga pada UP'S Coffee and Eatery.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode chart histogram. Menurut (Setyawan, 2020) agar dapat dinyatakan sebagai normalitas data maka dapat dilakukannya distribusi normal atau kurva normal. Berikut

merupakan kriteria distribusi normal menurut (Setyawan, 2020) Mempunyai Mean dan standar defiasi sebagai dua parameter populasi. 2) Memiliki kurva mean berbentuk seperti lonceng dan simetris.



GAMBAR 4. 1 HISTOGRAM UJI NORMALITAS
SUMBER: SPSS 26

2. Uji Multikolinearitas

TABEL 4. 3 HASIL UJI MULTIKOLENIERITAS
Coefficients^a

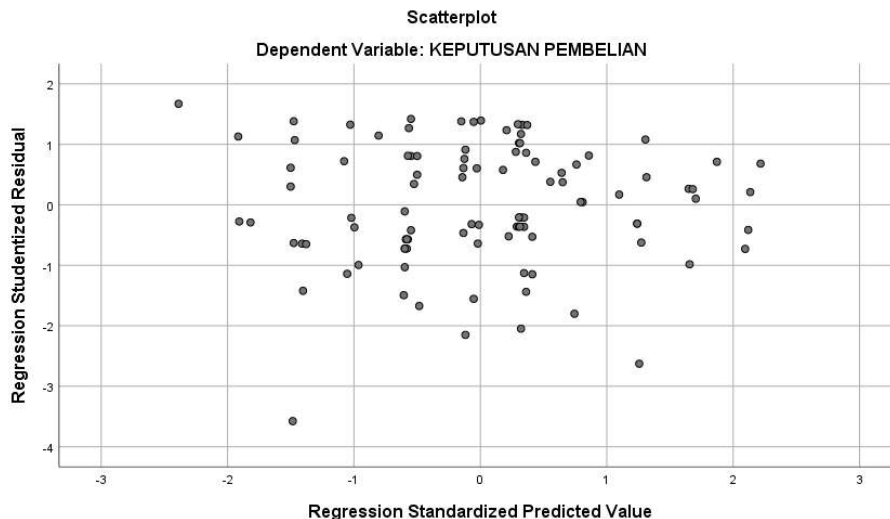
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERCEIVED QUALITY	.984	1.017
	HARGA	.984	1.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF variabel Perceived Quality sebesar $1,017 < 10$, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar $0,984 > 0,10$. Lalu variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar $1,017 < 10$, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar $0,984 > 0,10$. Dari besaran nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Agar masalah heteroskedastisitas dapat terdeteksi maka digunakan metode analisis grafik scatterplot yakni metode dengan mengamati grafik plot nilai hasil prediksi dari variabel dependennya yakni ZEPRED dengan residual SRESID yang dianalisis dengan kriteria: 1) Apabila terdapat pola berbentuk tertentu yang teratur maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, 2) Sebaliknya apabila pola yang dihasilkan menyebar di atas dan di bawah titik 0 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Ghozali (2017:49).



GAMBAR 4. 2 SCATTERPLOT KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUMBER: SPSS 26

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.2 diketahui titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik pada grafik menyebar di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier

Rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2$. Hasil output regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4. 4 UJI SIMULTAN
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.187	5.702		4.417	.000
	PERCEIVED QUALITY	.287	.110	.247	2.621	.010
	HARGA	.528	.180	.276	2.933	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 25.187 yang artinya jika *Perceived Quality*(X1), Harga(X2) nilainya sama dengan 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 25.187
2. Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X1) sebesar 0,287 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Quality*(X1) mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 28,7% yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality*(X1) berpengaruh terhadap kenaikan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Harga(X2) sebesar 0528 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga(X2) mengalami penyesuaian, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 52,8% yang dapat disimpulkan bahwa variabel Harga(X2) berpengaruh terhadap kenaikan Keputusan Pembelian.

F. Uji f

Kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Output uji f pada tabel berikut:

TABEL 4. 5 UJI SIMULTAN
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060.687	2	530.343	9.052	.000 ^b
	Residual	5683.353	97	58.591		

Total	6744.040	99
-------	----------	----

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus $F(k, n-k) = F(2, 100-2)$ k adalah jumlah variabel X dan N adalah jumlah sampel, sehingga pada kolom F_{tabel} diperoleh nilai 3.09. maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9.052 > 3.09$ yang artinya bahwa semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

G. Uji t

Kriteria uji t lainnya yaitu jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel. Dependen. Nilai T_{hitung} dan nilai *sig.* diperoleh dalam output berikut:

TABEL 4. 6 UJI PARSIAL

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
25.187	5.702			4.417	.000
.287	.110	.247		2.621	.010
.528	.180	.276		2.933	.004

a. Dependent Variable: VAR00003

Hasil uji t variabel pada tabel di atas dapat diinterpretasikan dalam uraian berikut:

1. Nilai Uji t pada variabel Perceived Quality (X1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.621 > 1.66071$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Quality*(X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café.
2. Nilai Uji t pada variabel Harga (X2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.933 > 1.66071$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga(X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café.

Berdasarkan hasil output uji t serta interpretasi hubungan antar variabel di atas maka disimpulkan bahwa perceived quality dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 dan H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

H. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4. 7 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	1.043

a. Predictors: (Constant), Harga, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R square yaitu sebesar 0,947 yang berarti bahwa variabel *Perceived Quality*(X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 94%. Sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

I. Pembahasan

1. H1: Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café.
Pada hubungan Perceived Quality dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai $2.621 > 1.66071$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café. Artinya semakin baik Perceived Quality yang diterapkan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap Up's Café.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café.
Pada hubungan Harga dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai $2.933 > 1.66071$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café. Artinya semakin terjangkau Harga yang diterapkan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap Up's Café.

3. H3: Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Up's Café.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Perceived Quality, Harga dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9.052 > 3.09$. Maka H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Perceived Quality dan semakin terjangkau Harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen pada Ups' Café.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

2. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1 (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin Perceived Quality di sajikan kepada konsumen semakin bagus maka keputusan konsumen akan membeli produk up's Coffee & Eatery

3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 2 (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya hasilnya menunjukkan bahwa ternyata Harga ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin harga yang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk pembelian produk up's Coffee & Eatery

Berdasarkan hasil uji Hipotesis 4 (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya hasilnya menunjukkan bahwa ternyata bahwa variabel Percieved Quality, Harga, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Saran bagi up's Coffee & Eatery

- a. Untuk Persepsi Kualitas terhadap karyawan khususnya produk yang di tawarkan kepada Konsumen sudah sangat baik sehingga harus tetap di pertahankan
- b. Untuk harga khususnya produk yang di tawarkan kepada konsumen sudah sangat baik sehingga harus tetap di pertahankan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian seperti dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga dapat dilaksanakan dengan baik. Selain itu juga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dan lebih banyak mengenai sumber maupun referensi yang terkait dengan Percieved Quality, Harga, dan Keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap dari pada penelitian sebelumnya.

REFERENSI

Barat, B. P. (2021). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Retrieved From Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/indicator/163/319/1/produksi-tanaman-kopi-.html>

Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Qiara Media. Ico. (2022). Retrieved From <https://www.ico.org>

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler & Keller. (2020). *Marketing Management 15e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Musnaini, S. H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kabupaten Solok: Insan Cendekian Mandiri.

Setyawan, D. A. (2020). *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Uji Homogenitas Data Dengan Spss*. Paper Knowledge: Toward A Media History Of Documents.

Wasil, M. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Forum Ekonomi.

Willian, M. (2020). *The Essentials Of Contemporary Marketing*. London: Bloomsbury Bussiness.