

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
SERVICE QUALITY DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada TW CAFE & EATERY JL. Saxophone,
Tunggul Wulung, Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :
Nining Noviana
NPM.22101081445



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

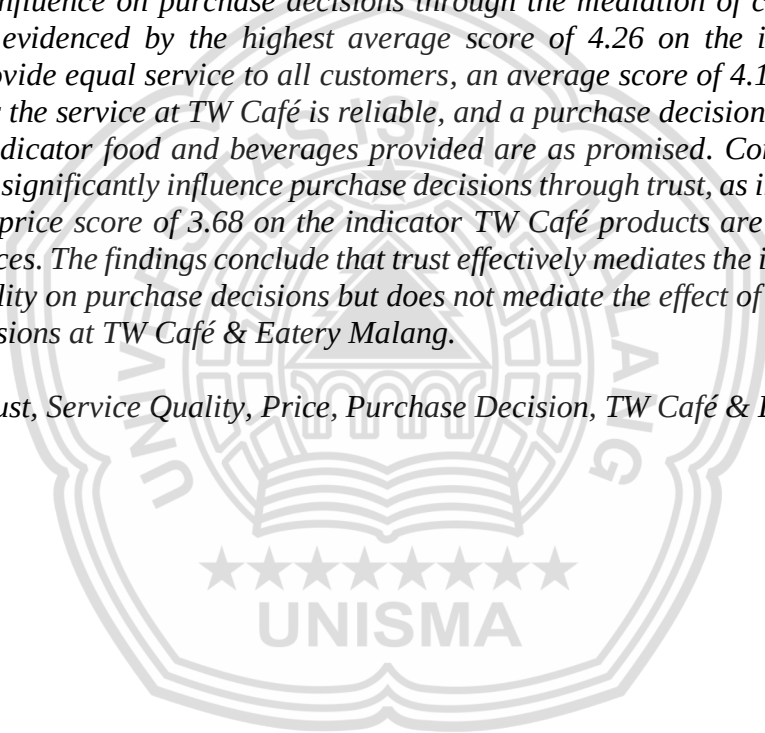
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan konsumen dapat menjadi perantara dalam hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian di TW Café & Eatery Malang. Persaingan bisnis di industri kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas layanan, strategi harga, dan membangun kepercayaan konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 95 responden yang merupakan pelanggan TW Café & Eatery. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dibuktikan dengan skor rata-rata tertinggi pada indikator pelayanan yang diberikan kepada seluruh pengunjung adalah sama sebesar 4,26, indikator kepercayaan pelayanan dapat diandalkan sebesar 4,18, dan indikator keputusan pembelian produk makanan dan minuman sesuai dengan yang disediakan sebesar 4,25. Sebaliknya, variabel harga tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan, ditunjukkan dari skor rata-rata indikator harga terendah sebesar 3,68 terkait harga produk TW Café lebih murah dari tempat lain. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen efektif memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian di TW Café & Eatery Malang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian, TW Café & Eatery

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which consumer trust mediates the relationship between service quality and price toward purchase decisions at TW Café & Eatery Malang. The increasingly competitive coffee shop business environment requires business actors to focus more on improving service quality, implementing competitive pricing strategies, and building consumer trust to influence purchase decisions. This research applies a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 95 respondents, who are customers of TW Café & Eatery. The data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the support of SmartPLS 4 software. The results show that service quality has a significant influence on purchase decisions through the mediation of consumer trust. This is evidenced by the highest average score of 4.26 on the indicator employees provide equal service to all customers, an average score of 4.18 on the trust indicator the service at TW Café is reliable, and a purchase decision score of 4.25 on the indicator food and beverages provided are as promised. Conversely, price does not significantly influence purchase decisions through trust, as indicated by the lowest price score of 3.68 on the indicator TW Café products are cheaper than other places. The findings conclude that trust effectively mediates the influence of service quality on purchase decisions but does not mediate the effect of price on purchase decisions at TW Café & Eatery Malang.

Keywords: Trust, Service Quality, Price, Purchase Decision, TW Café & Eatery



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, semakin banyak individu yang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis, baik dari kalangan yang sudah memiliki pekerjaan tetap maupun mahasiswa yang masih menempuh pendidikan. Saat ini, aktivitas perekonomian suatu negara terutama di negara berkembang, tidak lagi didominasi hanya oleh sektor sumber daya alam. tetapi juga oleh sektor usaha seperti cafe yang semakin berperan penting. Menurut Soelaiman & Liusca, (2022) pertumbuhan bisnis kopi saat ini didorong oleh kebiasaan berkumpul di kedai kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Y dan Z, yang kini mencakup hampir separuh dari total penduduk Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku bisnis terus berupaya mengembangkan usaha untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dari perusahaan sejenis, mendorong perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam strategi pemasaran. Hal ini penting karena salah satu cara mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Parahiyanti et al., (2020)).

Maka dari itu TW Cafe & Eatery Malang hadir sebagai salah satu tempat bersantai atau lebih dikenal cafe bawah tanah yang dihadirkan bagi

mahasiswa terletak di Jl. Saxophone Tunggul Wulung, Malang yang menjadi daya tarik mahasiswa datang adalah cafe yang mempunyai pemandangan senja dan *city light* pegunungan dan apartemen juga tempat yang nyaman dan letaknya yang strategis serta tempat bersantai yang romansa hangat dan nyaman, TW Cafe & Eatery Malang dengan menu-menu yang variatif dan harga yang terjangkau menjadi andalan pelanggan.

TW cafe tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi ada beberapa faktor yang menentukan kesuksesan seperti kualitas layanan yang perlu didukung dengan fasilitas yang memadai serta penerapan standar operasional café yang diterapkan, kualitas produk dan harga yang di tawarkan cocok di kantong mahasiswa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang Sari, (2020).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli. Sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Dalam menentukan pilihan untuk mengonsumsi makanan, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek, seperti harga dan kualitas pelayanan yang didapatkan. Hal ini penting dilakukan oleh pelanggan agar mereka merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang mereka pilih. Oleh sebab itu pengelola kedai kopi harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepercayaan bagi konsumennya. Salah satunya adalah dari segi kepercayaan yang di berikan atau *service quality*, dan *price*.

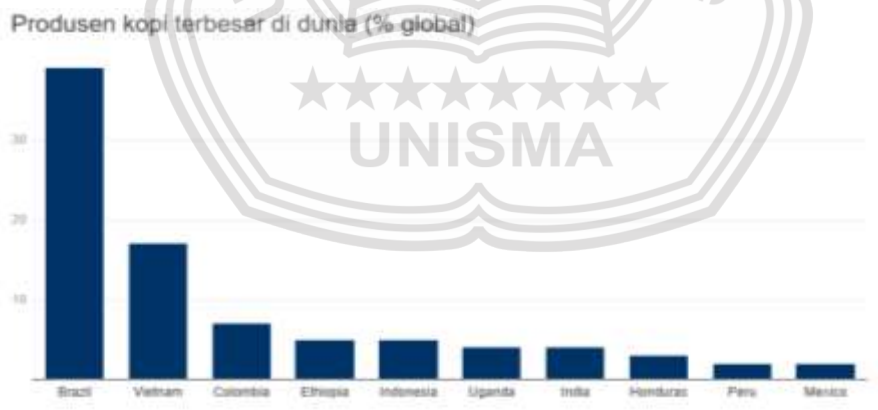
Yang pertama adanya kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang telah diyakini berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Ambarwati & Mathori, (2024) kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua individu. Supaya produk yang ditawarkan dapat terealisasi dalam keputusan pembelian, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk memengaruhi konsumen dengan menyampaikan informasi yang tepat sasaran kepada pelanggan. Fatmawati & Soliha, (2017) ukuran keberhasilan barang atau jasa dalam menarik konsumen juga dapat dilihat dari seberapa besar keputusan pembelian, semakin besar tingkat keputusan pembelian maka semakin berhasil barang atau jasa tersebut menarik konsumen.

Yang kedua *service quality* atau kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang baik bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam menjalankan bisnis, baik itu barang maupun jasa, kualitas pelayanan yang baik sangatlah krusial karena memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, perusahaan dapat mempertahankan posisinya dan bersaing dengan pesaing lainnya Purba et al., (2023).

Yang ketiga adalah penetapan harga. Harga menjadi elemen kunci bagi TW cafe untuk bersaing dengan pesaing, terutama karena mereka menetapkan harga yang jauh lebih rendah, yaitu Rp.10.000. Penetapan harga adalah faktor

penting yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha dalam menentukan harga produk atau jasa. Harga sendiri mencerminkan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, harga harus sesuai dengan manfaat, nilai, dan kualitas produk, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut data dari badan pusat BPS, (2024) produksi kopi nasional mencapai puncaknya pada 2022 dengan 771 ribu ton, namun menurun menjadi 756,1 ribu ton pada 2023. Penurunan produksi ini berdampak signifikan pada pasar kopi global, mendorong kenaikan harga kopi di berbagai wilayah. Merujuk data departemen pertanian amerika serikat (AS) USDA, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kelima di dunia dengan total kontribusi sekitar 5%. Indonesia hanya kalah dari Brazil, Vietnam, Colombia dan Ethiopia Emanuella, (2024).

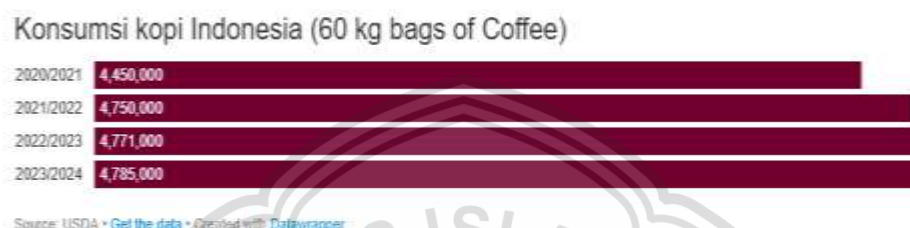


Gambar 1. 1 Produsen kopi terbesar di dunia (% global)

Sumber: Cnbcindonesia.com

Dari data USDA menunjukkan konsumsi kopi indonesia akan meningkat menjadi 4,79 juta *bags of coffee* pada 2023/2024. Selain itu survei *snaphart* pada september 2023 juga menunjukkan tingginya konsumsi kopi

masyarakat indonesia yang melibatkan 4.538 responden menunjukkan 79% masyarakat indonesia minum kopi setidaknya sekali dalam sehari, mayoritas responden mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi dengan harga terjangkau (sekitar Rp 6.000 - Rp 20.000), dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam jumlah kecil.



Gambar 1. 2 Konsumsi kopi Indonesia

Sumber: Cnbcindonesia.com



Gambar 1. 3 Rating coffeeshop

Sumber: Ulasan Rating di Google

Berdasarkan pada daftar *rating coffee shop* pada tahun 2024 TW café & eatery malang sangat menarik untuk diteliti, karena dari hasil rating TW café & eatery mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan dengan coffee shop lain. TW café & eatery mendapatkan nilai 4,6 dari 5 bintang. Tanggapan rating yang

diberikan oleh pelanggan menyatakan bahwa mereka puas dengan kenyamanan tempat.

Sebagai *coffee shop* yang masih tergolong baru, pastinya para konsumen membutuhkan beberapa informasi mengenai suasana café yang akan didatangi. Terdapat beberapa ulasan yang sudah diberikan oleh beberapa konsumen melalui ulasan *Google maps* seperti:

Tabel 1. 1 Ulasan *Google Maps*

Nama	Ulasan	Rate
Eni Prastiwi	Ada live music nya, dengan pemandangan malam apartemen begawan dengan lampu-lampunya menambah suasana syahdu. Harga minuman dan makanan tidak bikin kantong bolong. Cafe favorit ku.	*****
Serunai	Tempatnya cozy bangettt enak buat nyantai dr hiruk pikuk kota. Ada uno juga banyakkk asyik buat seru2an bareng temenn.	*****
Jauharul idham	Tempatnya enak buat nongkrong sama temen sama keluarga, minumannya oke	*****

Sumber: ulasan google maps

Berdasarkan data ulasan, kini *TW Cafe and Eatery* dengan konsep industrial dan cafe alam populer nomor 1 menjadi rekomendasi, juga menjadi rekomendasi tempat berkumpul bersama keluarga. Tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas, berkumpul dan bersantai sembari menikmati senja. Dengan sajian kopi dan makanan yang selalu menjadi pelengkap, *TW Café and Eatery* tidak hanya menjadi tempat bagi para penikmat kopi, tetapi juga ruang untuk bercakap dan berinteraksi antar pengunjung. *TW Cafe and Eatery* juga bisa dijadikan tempat untuk *sharing*,

event, dan rapat kampus dengan fasilitas yang memadai dan juga suasana indah yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Dengan demikian penelitian lanjutan dilakukan secara (*purposive sampling*) dengan penyebaran kuesioner kepada 20 orang customer yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada bulan Agustus, September, Oktober 2024. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena keputusan pembelian di TW café and eatery tidak terlepas dari fakta-fakta berkaitan dengan kepercayaan yang didapatkan pelanggan menyatakan bahwa:

Tabel 1. 2 Pernyataan *Purposive Sampling*

NO	PERNYATAAN	NILAI
1	Pelayanan di TW Café & Eatery selalu ramah dan membantu.	95,5%
2	Saya merasa dilayani dengan baik setiap kali berkunjung ke TW Café & Eatery.	90,9%
3	Saya merekomendasikan TW Cafe kepada teman/keluarga setelah berkunjung karena pengalaman positif yang saya dapatkan.	86,4%
4	Harga di TW Cafe sebanding dengan value (nilai) yang saya dapatkan (suasana, fasilitas, dll.).	95,5%
5	Saya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli makanan/minuman di TW Cafe.	100%
6	Harga di TW Cafe lebih kompetitif dibandingkan dengan kafe lain dengan konsep serupa di Malang.	95,5%
7	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke TW Café & Eatery.	95,5%
8	Promo yang ditawarkan TW Cafe menarik perhatian saya untuk berkunjung.	100%
9	Lokasi TW Cafe strategis dan terletak di tengah kota.	95,5%

Berdasarkan sebaran kuesioner kepada customer TW café and eatery menunjukkan bahwa 68,2% pelanggan perempuan dan 31,8% pelanggan laki-laki yang sudah pernah membeli berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian didominasi dengan pengaruh positif pelayanan yang ramah sebesar 95,5%, kepercayaan terhadap pelayanan yang baik setiap berkunjung juga sangat tinggi mencapai 90,9%. Setelah mendapatkan pengalaman yang positif

sebanyak 86,4% para customer merekomendasikan TW café kepada teman atau keluarga. Selain itu harga dan value TW café dianggap sebanding dengan nilai yang di terima sebesar 95,5%, pertimbangan harga sebelum memutuskan pembelian sebesar 100%, niat berkunjung kembali sebesar 95,5%, promo menarik sebesar 100% dan lokasi yang strategis dinilai positif sebesar 95,5%. Disimpulkan bahwa setiap usaha selalu di tuntut untuk terus kreatif dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat bersaing sesuai dengan para pesaingnya secara sehat dan kompetitif. Usaha FnB (*Food And Beverage*) TW café & eatery merupakan salah satu usaha kopi yang sedang marak di kota malang saat ini dan berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penting untuk dilakukan penelitian lanjutan sehingga dapat memperluas tinjauan mengenai kepercayaan, *service quality*, *price*, keputusan pembelian oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TW *Cafe and Eatery* Jl. Saxophone, Tunggulwulung, Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan memediasi *service quality*, dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian TW Cafe & Eatery Malang?
2. Bagaimana pengaruh dari kepercayaan , *service quality*, dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang?
3. Bagaimana pengaruh dari kepercayaan, terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang?
4. Bagaimana pengaruh dari *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
5. Bagaimana pengaruh dari harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
6. Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *service quality* dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?
7. Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara harga (*price*) dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi *Service Quality*, dan *Price* secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *service quality*, dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada TW Cafe & Eatery Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery Malang

5. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen TW Cafe & Eatery
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai pemediasi dalam pengaruh antara *service quality* dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai pemediasi dalam pengaruh antara harga dan keputusan pembelian konsumen di TW Cafe and Eatery.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan TW Café & Eatery.
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
4. *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan TW Café & Eatery.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
6. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.
7. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh antara *price* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TW Café & Eatery.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas *service quality* dan *price*, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan satu variabel mediasi yaitu kepercayaan.
2. Dalam proses pengolahan data di *smartPLS 4* membutuhkan pemahaman yang detail, hal ini dikarenakan proses belajar menggunakan *smartPLS* yang berbeda dari SPSS.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memahami bahwa tidak ada penelitian yang sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi TW Café & Eatery

Diharapkan bagi pihak TW Café & Eatery untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan sebagai media pemasaran dan *service quality* yang di berikan kepada customer yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti halnya variabel-variabel yang telah di jelaskan. Di era persaingan dunia coffee shop yang sudah marak maka lebih kuat dalam mempertahankan strategi-strategi dalam proses pemasaran yang kreatif.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar

mendapatkan hasil penelitian yang berbeda, melakukan penambahan jumlah sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. (andi (ed.)). yogyakarta.
- Adhinda, elok gita, Arief, muhammad yahya, & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Keputusan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, volume 1, 508–522.
- Alfa, alodya ann gita, Rachamatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modelingpartial Least Square. *Jurnal Eurekamatika*, 59–71.
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, 7, 621–630.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Augustinah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Cafe Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Soetomo Administrasi Bisnis*.
- BPS. (2024). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, volume 3.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Dwiyanti, adinda yulia, & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, volume 3.
- Emanuella. (2024). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Encephalia, P. casuka. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas Coffe and Eatery Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, volume 13.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *University Research Colloquium* 2022.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee And Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gogi, K. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (cetakan pe). mitra abisatya.
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, volume 11.
- Indrasasi, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khairunisa, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 8.
- Lestari, U. D., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Kepercayaan Studi Kasus Di Sleepless Owls Coffee Tebet. *JURNAL PANORAMA NUSANTARA*, volume 17.
- M. Langi, C., Tewal, B., & O. H. Dotulong, L. (2022). Pengaruh Self Esistem Self Efficacy Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Timurjaya Dayatma (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Volume 10.
- Mahardika, M. K., Fawwaz, A. A., & Nurrahmah, I. (2023). Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Kopi Kemenangan Tembalang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, volume 4, 123–132.
- Mahira, B. H., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1672. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2686>
- Maryati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11, 544.
- Misbahuddin, M., Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Di Wilayah Barat Kabuapten Aceh Utara. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i2.5136>
- Muruah, I., Winarno, S. T., & Setyadi, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-Food Dengan Kepercayaan

- Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3.
- N.Rachma, Saraswati, E., & Khurri, A. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, volume 9.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Wilujeng, I. P. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v4i2.1234>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *PERFORMA*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal (TMJ)*, volume 8.
- Rachma, N., Wahono, B., & Hasanuddin, maulana rojab. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, volume 9.
- Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, M. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Online terhadap Niat membeli Pada Coffee Shop dengan Digital Marketing dan kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *EconomicsBusinessFinanceandEntrepreneurship*.
- Rahman, F., Rachma, N., & Lorensa, R. dea. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Cafe Apung Rowo Kalmpok). *E – Jurnal Riset Manajemen*, volume 11.
- Sari, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 N(784).
- Satria, M. Y. (2022). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 727–740. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17998>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>
- Subhaktiyasa, putu gede. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*,

Volume 9.

- sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono* (cet. 26). Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). ALFABETA.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan, Tersier. *Jurnal Penelitian Pendidikan, volume 3*.
- Wahyuningtyas, N., Khalikussabir, & Listi, ike ratna. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UD Setia Makmur Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Volume 13*.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wiyanti, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen CoffeeshopBudaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen, Volume 3*.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Jurnal Of Management Busines, volume 5*.

