

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofeeshop Café In Karawang

Aries Budiman¹, Nelly Martini²)

¹Prodi S1 Manajemen Fakulras Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
email: 1810631020268@student.unsika.ac.id

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
email: nelly.martini@fe.unsika.ac.id

Received: 23 Maret, 2022; Accepted: 11 April 2022; Published: 12 Desember, 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian pada cofeeshop cafe.in Karawang. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Uji Keabsahan data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, Reliabilitas dan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Regresi Sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai korelasi sebesar 0,89 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada cofeeshop Cafe.in Karawang dimana variabel harga memberikan indikasi 89% mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 11% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

Kata kunci: CoffeShop Café; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price on purchases at coffeeshop cafe.in Karawang. This research method uses descriptive and verification with a quantitative approach. The sample used in this study was 140 respondents. The validity of the data in this study consisted of validity, reliability and classical assumption tests consisting of normality tests. The data analysis used in this research is Simple Regression Analysis. The results of this study are Price and Purchase Decisions have a correlation of 0.89 which means there is a very strong relationship. Price also affects purchasing decisions at the Café.in Karawang coffeeshop where the price variable gives an indication of 89% influencing purchasing decisions and the remaining 11% is influenced by other factors that are not examined.

Keywords: CoffeeShop Café; Price; Purchase Decision;

PENDAHULUAN

Pada era modern ini proses perkembangan dunia bisnis semakin pesat yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dengan berbagai cara. Baik itu perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk maupun jasa. Persaingan usaha yang ketat seperti bisnis kedai kopi tentunya memiliki ide dan konsep yang berinovatif. Untuk mendapatkan target yang diinginkan perusahaan tentu harus mempertimbangkan semua dari awal sebelum melakukan pembangunan perusahaan. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang tetap menjadi primadona. Para penikmat pun kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia (Muhammad Abdul Hafidz, 2021)

Coffee shop adalah contoh perkembangan industri dari sektor minuman, hal ini dikarenakan gaya hidup yang semakin modern yang menjadikan makna dari sebuah *coffee shop* bukan hanya sekedar minum kopi saja, tetapi juga fungsinya bergeser menjadi tempat nongkrong, mengerjakan tugas kuliah, pekerjaan, mengobrol terkait bisnis. Hal itu tak lepas dari tempat *coffee shop* yang ada, Persaingan akibat perkembangan kuliner yang semakin pesat ini contohnya seperti yang ada di Coffee Shop Cafe.in yang memiliki strategi serta inovasi tersendiri. Coffee Shop Cafe.in sendiri merupakan salah satu café yang terkenal di kalangan masyarakat Kota Karawang. Namun, suasana serta konsep yang dibangun Café.in seperti konsep café pada umumnya dan juga harga yang ditawarkan café.in tergolong tinggi dibanding para pesaingnya.

Bisnis kafe di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang sangat pesat. Saat ini orang-orang tidak akan kesulitan lagi mencari kafe karena berbagai macam kafe dapat dengan mudah ditemukan dipusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, daerah industri, tempat wisata, pinggir perkotaan, dan bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan perumahan. Bisnis

kafe terus tumbuh sangat pesat sehingga patut untuk diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan. Saat ini lebih dari 10.000 kafe di Indonesia yang diprediksi akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sector kafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. (www.merdeka.com di akses pada 2021).

Saat persaingan dunia bisnis kuliner di Kota Karawang berkembang semakin pesat, karena semakin banyaknya penduduk di Kota Karawang maka masyarakat tidak mau kalah membuka usaha di Kota Karawang. Oleh karena itu para pelaku usaha bisnis kuliner harus terus meningkatkan kekuatan pada perusahaannya memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lain untuk dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen. Untuk memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka para pelaku bisnis di Kota Karawang harus mampu bersaing dengan banyaknya pembisnis kafe lain nya yang ada di Kota Karawang. Salah satunya dengan memberikan nilai yang lebih dari penawaran produk yang ditawarkan, sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat terus berkelanjutan dengan baik. Hal ini, dikarenakan nilai pelanggan merupakan nilai yang sangat penting yang diterima oleh konsumen dari apa yang diberikan oleh perusahaan. Para pelaku bisnis akan mampu bersaing dengan mempertahankan konsumen dengan mengetahui dan memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga konsumen akan melakukan kunjungan ulang kepada kafe- kafe tersebut. Berikut adalah daftar jumlah kafe di tahun 2018 yang ada di Kota Karawang :

Tabel 1
Jumlah Restaurant / Cafe di Karawang

Kabupaten/Kota	Banyaknya RM Makan, Restaurant dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota		
	Rumah Makan	Restoran	Cafe
Bogor	210	126	6
Sukabumi	63	9	0

Cianjur	193	42	265
Bandung	467	40	25
Garut	203	143	14
Tasikmalaya	30	0	1
Ciamis	47	5	0
Kuningan	116	17	14
Cirebon	220	30	5
Majalengka	88	0	15
Sumedang	111	5	3
Indramayu	187	15	206
Subang	174	0	3
Purwakarta	325	31	15
Karawang	140	120	15
Bekasi	28	200	3
Bandung Barat	128	18	5
Pangandaran	78	46	32
Kota Bogor	120	78	14
Kota Sukabumi	65	9	13
Kota Bandung	467	544	41
Kota Cirebon	147	143	0
Kota Bekasi	104	148	0
Kota Depok	275	76	30
Kota Cimahi	80	15	19
Kota	117	15	0
Tasikmalaya			
Kota Banjar	42	3	2
Provinsi Jawa Barat	4225	1878	746

Sumber : BPS Karawang

Berdasarkan tabel 1 data jumlah kafe di setiap Kabupaten/Kota sangatlah beragam, Karawang mulai bersaing dengan Kabupaten/Kota lainnya dalam membangun sebuah bisnis kafe walaupun masih jauh dari kota besar lainnya. Data diatas menunjukkan bahwa pada Tahun 2018n jumlah kafe yang terdaftar pada BPS (Badan Pusat Statistik) adalah sebanyak 140 rumah makan, 120 restoran, dan 15 cafe. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis di bidang kafe menurut setiap pembisnis kafe di Kota Karawang untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing lainnya. Banyaknya pebisnis kafe yang berlomba untuk mendapatkan konsumen, menjadikan kondisi kompetisi antar pembisnis semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pebisnis untuk menentukan strategi

yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu berinovasi.

Coffeeshop Cafe.in merupakan salah satu kafe yang terdapat di Kota Karawang , tepatnya JL. Meranti No.1, Pinayungan, Kec.Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Kafe.in merupakan salah satu coffeeshop yang di gemari masyarakat di Kota Karawang. Cafee.in memiliki konsep Coffee Shop dan Beverages yang sangat menarik dengan desain tempat yang menarik dan juga rapih sehingga pengunjung betah untuk berlama-lama di cafee.in. Kafe ini memiliki berbagai menu mulai dari based espresso , tea, minuman lain yang disajikan panas dan juga dingin, yang paling utama Cafe.in memiliki minuman spesial atau signature dari Cafee.in yaitu Cofee Pineapple, Coffee Lemon Tonic, Milco, dan Milo Choco Crunchy. Cafee.in memiliki fasilitas lahan parkir yang cukup, tempat indor yang menggunakan fasilitas A/C namun tidak terlalu luas dan outdoor yang masih menggunakan konsep indoor namun terbuka jadi tidak terkendala cuaca. Meskipun saat ini mulai banyak bermunculan berbagai Kafe dan rumah makan baru di Kota Karawang, namun Cafe.in tetap bertahan dan memiliki pelanggan setia. Berikut data penjung Kafe Makanman periode bulan Januari – bulan Juli 2021 :

Tabel 1
Data Penjualan Kafe Cafee.in Dalam 10 (sepuluh) Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan (o)
Januari	Rp.1.085.000	-
Februari	Rp.1.352.000	Rp.267.000
Maret	Rp.1.475.000	Rp.123.000
April	Rp.2.099.000	Rp.624.000
Mei	Rp.2.224.000	Rp.125.000
Juni	Rp.1.631.000	(-) Rp.593.000

Juli	Rp.2.263.000	Rp.632.000
Agustus	Rp.4.681.000	Rp.2.418.000
September	Rp.2.949.000	(-) Rp.1.732.000
Oktober	Rp.2.436.000	(-) Rp.513.000

Pada table 2 terdapat data jumlah penjualan di coffee shop café.in Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa coffe shop cafe.in mengalami jumlah Kenaikan jumlah penjualan dari bulan Februari hingga bulan mei 2021, Pada bulan juli mengalami kenaikan hingga bulan Agustus dan mengalami penuruna Kembali hingga bulan Oktober 2021.

METODE

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli produk di cofeeshop cafe.in karawang namun populasinya belum di ketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono 2016;80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini mengacu pada (Hair et al, 2014) karena poupulasinya belum di ketahui jumlahnya.

Menurut (Hair et al, 2014)sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

Minimal penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator atau dimensi pertanyaan yang diginakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed*

variabel (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 9 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 14 item pernyataan dikali 10 sama dengan 140 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*, karena semua populasi yang terkait memiliki peluang dan kesempatan untuk dipilih menjadi sampel.

Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Agar hasil analisis data pada penelitian ini dapat represiantive dan dapat dipercaya, maka sebelumnya perlu dilakukan uji validitas untuk masing-masing indikator. Pengujian validitas data kuisisioner untuk variable Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Validitas Harga

No	Indikator	Koefisien	Kriteria	Keterangan
1	Relative murah	0,591	0.3	Valid
2	Rasa sepadan dengan harganya	0,624	0.3	Valid
3	Kualitas coffee sepadan dengan harganya	0,307	0.3	Valid
4	Harga coffee lebih murah	0,432	0.3	Valid
5	Harga coffee bisa bersaing	0,650	0.3	Valid
6	Manfaat yang dirasakan setelah pembelian	0,488	0.3	Valid

7	Harga coffee sesuai dengan manfaat	0,267	0.3	Valid
---	------------------------------------	-------	-----	-------

Sumber : Hasil pengolahan data, 2021

Tabel 4
Uji Validitas keputusan pembelian

No	Indikator	Koefisien	Kriteria	Keterangan
1	Kesesuaian	0,370	0,3	Valid
2	Pengetahuan	0,727	0,3	Valid
3	Kebutuhan	0,754	0,3	Valid
4	Keinginan	0,746	0,3	Valid
5	Keyakinan	0,327	0,3	Valid
6	Kepuasan	0,813	0,3	Valid
7	loyalitas	0,757	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa seluruh variabel harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai seluruh indikator lebih 0,3.

Uji Reliabilitas

Selain pengujian validitas variabel, maka perlu juga dilakukan uji reliabilitas yaitu konsisten tentang data yang diambil. Untuk pengujian reliabilitas akan menggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	R _{hitung}	R _{kritis}	Kriteria
Harga(X)	0,758	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,859	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021

Berdasarkan table 4.8 Dapat diketahui R_{hitung} variabel Harga sebesar 0,758, dan keputusan p[embelian sebesar 0,859. Maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena R_{hitung} lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	α Hitung	α Kritis	
Harga	0,26	0,050	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,55	0,050	Distribusi Normal

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, diolah peneliti 2020

Berdasarkan table 4.9 Menunjukkan bahwa variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) mengikuti sebaran data normal karena signifikansi α hitung semua variabel lebih dari 0,050, maka semua variabel mengikuti distribusi normal.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi

Tabel 7
Tabel Correlation

Correlations			
		Harga	keputusanpembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.89
	Sig. (2-tailed)		.640
keputusanpembelian	N	30	30
	Pearson Correlation	.089	1
	Sig. (2-tailed)	.640	

N	30	30
---	----	----

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel yaitu Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dinilai sebesar 0,089 Dengan demikian Harga(X) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,80 – 1000 dengan kategori sangat rendah. (Sugiyono,2018:184).

Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “Diduga bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Coffeeshop Cafe.in Karawang”,maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8
Pengaruh Variabel Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.987	1.684		14.836	.000
	Harga	.034	.072	.089	.473	.640

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa variabel biaya Harga (X) memiliki tingkat signifikan yang lebih besar dari : 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). adapun model regresi yang digunakan adalah model regresi linear sederhana dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 24.987 + 0.034 X$$

Dengan memperhatikan parameter Beta (B), maka dapat dianalisis mengenai pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu : Dengan Regresi $B = 0.034$ bertanda Negatif yang menunjukkan bahwa apabila Harga ditingkatkan secara optimal sampai 100%, maka Keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 24,987 persen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari regresi linear sederhana maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Coffeeshop Cafe.in Karawang .

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berbunyi diduga bahwa Diduga bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Coffeeshop Cafe.in Karawang . Berdasarkan tabel 4.42 dapat dijelaskan bahwa dari hasil regresi diperoleh $\text{sig. } 0,640 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, akan tetapi memiliki kecenderungan untuk berpengaruh positif. Dengan regresi $B = 0,034$ bertanda negatif maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian namun harus di tingkatkan.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variable dependen.

Tabel 9
R Square (R²), Besarnya Hubungan Variabel Harga (X) Terhadap Hasil Keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.89 ^a	.008	-.027	1.91373

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 9 nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,89. Hal tersebut berarti memberikan indikasi bahwa kontribusi variabel Harga terhadap keputusan pembelian 89%. Dengan kata lain, sekitar 0,89% Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X). Serta sisanya keputusan pembelian ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini

1. Korelasi Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Memiliki koefisien sebesar 0,89 dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan berpotensi karena nilainya positif. Dengan demikian Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang yang dibutuhkan oleh konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen.

2. Hasil regresi linear sederhana

Diperoleh nilai sig. $0,89 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi memiliki kecenderungan untuk berpengaruh positif. Dengan regresi $B = 0.034$ bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa Harga ditingkatkan secara optimal 100%, maka Keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 24,987%. Dan setelah dilakukan analisis determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi 0,989. Hal tersebut berarti memberikan indikasi bahwa kontribusi variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah sekitar 89%. Dengan kata lain, sekitar 89% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X). Serta

sisanya keputusan pembelian ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu factor penentu meningkatnya keputusan pembelian dengan kata lain harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian di Coffeeshop Cafe.in Karawang meskipun secara matematis tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop Café.in Karawang bahwa Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai korelasi sebesar 0,89 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada coffeeshop Cafe.in Karawang dimana variabel harga memberikan indikasi 89% mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 11% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Hair, J. F. J. (2014). *Multivariate Data Anaysis* (Academia.co.id (ed.); Anderson S).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J.

- Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf (p. 761).*
- Muhammad Abdul Hafidz, A. S. (2021). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SENANTIASA COFFEE TO GO SEMARANG UNTUK MENARIK KONSUMEN. *Jurnal Citrakara*, 3(2), 204–221.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV Bandung.
- Hair, J. F. J. (2014). *Multivariate Data Anaysis* (Academia.co.id (ed.); Anderson S).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf (p. 761).*
- Muhammad Abdul Hafidz, A. S. (2021). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SENANTIASA COFFEE TO GO SEMARANG UNTUK MENARIK KONSUMEN. *Jurnal Citrakara*, 3(2), 204–221.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV Bandung.