



Dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Merjer Padang

Avi Dandy Krisna^{1*}

¹ Universitas Negeri Padang, Sumatra Barat, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 10, 2021

Revised August 12, 2021

Accepted October 14, 2021

Available online October 25, 2021

Kata Kunci:

Harga, Keputusan Pembelian, Café

Keywords:

Price, Purchase Decision, Caffe



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2021 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Ditemukan permasalahan mengenai informasi terkait cafe merjer yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain itu, harga yang ditawarkan tidak terjangkau dikalangan konsumen dan kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis besar kecilnya dampak Harga kepada keputusan pembelian konsumen di Cafe Merjer Padang. Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif dengan upaya pendekatan asosiatif kausal yang melibatkan dua variabel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan angket skala *likert*. Data yang dideskripsikan dengan dites persyaratan analisis dan pengujian hipotesis yang menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinan menggunakan *software* SPSS versi 20.00. Hasil penelitian yaitu keputusan Pembelian tergolong sangat baik (85%). Pengujian hipotesis regresi linear sederhana $F_{0.034}$ sig $0,000 < 0,05$, oleh sebab itu variabel Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan sebesar 32,7% dan 67,3% terpengaruh melalui faktor yang lainnya. Nilai t 3.61937 dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Selanjutnya nilai koefisien regresi senilai 0,463 maksudnya per penambahan senilai 1 satuan Harga bisa menambah 0,023 satuan keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian disarankan agar pihak manajemen selalu memberikan upaya yang maksimal dalam meningkatkan penerapan agar Harga semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Found problems regarding information related to cafe mergers that the public is not widely known. In addition, the prices offered are not affordable among consumers, and the quality of the products sold does not match the price paid. This study aims to analyze the size of the impact of price on consumer purchasing decisions at Cafe Merjer Padang. The method in this research is quantitative with a causal associative approach involving two variables sampling using a non-probability sampling technique. The data collection technique used a Likert scale questionnaire. The data described are tested for analysis requirements and hypothesis testing using simple linear regression analysis techniques and determinant coefficients using SPSS version 20.00 software. The result of this research is that purchasing decisions are classified as very good (85%). They are testing the simple linear regression hypothesis $F_{0.034}$ sig $0.000 < 0.05$. The price variable can influence consumer purchasing decisions. Prices significantly drive consumer purchasing decisions by 32.7%, and 67.3% are affected by other factors. The t value is 3.61937 with sig $0.000 < 0.05$ so that a significant effect is obtained between the two variables. Furthermore, the value of the regression coefficient is 0.463, meaning that per addition of 1 unit, the price can add 0.023 units to the purchase decision. Based on the research results, it is suggested that the management always give maximum efforts in improving the implementation so that prices will encourage consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini jenis industri pariwisata yang sangat berkembang pesat adalah industri berupa akomodasi penginapan. Selain akomodasi penginapan, industri yang fokus bergerak di bidang *food and beverage* juga berkembang sangat pesat (Arellano-Covarrubias et al., 2022; Law et al., 2022; Sanjeevi et al., 2022). Terlihat dengan banyaknya restoran, *Cafe* yang tersebar diseluruh Indonesia. *Café* merupakan sebuah tempat (kedai) yang menyediakan olahan kopi. Seiring dengan perkembangan jaman, *café* menyediakan makanan kecil dan makanan berat (Kurnia & Afrianto, 2020; Maryani et al., 2020; Puspa & Hardiyanti, 2021). *Cafe* adalah suatu lokal yang kerap menggunakan meja dan kursi yang tersusun rapi juga sofa yang membuat nyaman, menyajikan aneka varian kopi serta kuliner ringan menjadi pendorong lalu disertai lantunan musik & suasana nyaman yang bisa dinikmati oleh konsumen (Ferreira et al., 2021; Ramadhan et al., 2018). Fungsi dari *café* yaitu sebagai tempat makan, minum, bersantai serta bersosialisasi (Marasabessy, 2021; Prajarini & Sayogo, 2021).

*Corresponding author.

E-mail addresses: avikrisna03@gmail.com (Avi Dandy Krisna)

Salah satu *brand Cafe* yang berada di kota Padang adalah *Cafe Merjer* Kota Padang, Sumatera Barat. Berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan mengenai informasi terkait cafe merjer yang belum banyak diketahui oleh masyarakat mengenai cafe tersebut. Masalah kedua yaitu Jaringan wifi yang sering ketika bermasalah berada di area cafe merjer. Masalah selanjutnya yaitu Rasa makanan yang kurang dinikmati oleh konsumen. Masalah lainnya yaitu temukan Harga yang ditawarkan tidak terjangkau dikalangan konsumen. Masalah lain yang peneliti temui adalah kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas merupakan factor yang sangat penting dan tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang akan dijual memiliki daya jual yang tinggi atau tidak dipengaruhi oleh kualitas produk (Curzi et al., 2020; Duan, 2021). Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Chang & Su, 2022; Zhao et al., 2021). Kualitas produk penting untuk ditentukan Produk pilihan konsumen. Produk yang ditawarkan Harus menjadi produk yang diuji dengan sangat baik kualitas (Mahmudati & Indrawati, 2019; Prajarini & Sayogo, 2021; Putri et al., 2018; Rasbin, 2019). Karena kualitas adalah yang utama bagi konsumen. Konsumen akan menyukainya dan akan memilihnya produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan Anda keinginannya (Imron, 2019; Pardede, 2017; Prajarini & Sayogo, 2021).

Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen yakni bagaimana suatu organisasi, golongan, dan individu perihal menentukan, membeli, memilih dan memakai barang atau jasa (Panda et al., 2021; Petcharat & Leelasantitham, 2021; Song et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian. Selanjutnya prosedur keputusan pembelian bermakna dimana konsumen akan menjalani 5 fase, yaitu sosialisasi masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta bagaimana konsumen memberikan reaksi pasca pembelian, yang telah dikaji jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai pengaruh yang usang sesudah itu (Staniewski & Awruk, 2022; Sussman et al., 2021). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh Harga yang dilakukan oleh pihak terkait, agar tamu tertarik untuk mengunjungi.

Keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan karena melalui keputusan pembelian ini perusahaan dapat memperoleh laba (Gui et al., 2021; Hartmann et al., 2020). Keputusan pembelian juga akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan jika perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pembelinya, dimana pada fase ke-5 dari keputusan pembelian terdapat perilaku pasca pembelian yang akan mendorong pembeli untuk merekomendasikan perusahaan jika pembeli tersebut merasa puas kepada perusahaan (Ahmadi et al., 2020; Rybaczewska et al., 2020; Zafar et al., 2021). Temuan penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi penentu keberhasilan suatu usaha/bisnis (Karimi et al., 2018; Kim et al., 2022). Berdasarkan pamparan permasalahan-permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian, maka tujuan penelitian ini yaitu menganalisis besar kecilnya dampak Harga kepada keputusan pembelian konsumen di Cafe Merjer Padang.

2. METODE

Penelitian berikut ber-jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif kausal. Hubungan kausal merupakan interaksi bersifat karena akibat, dan terdapat variabel yang mempengaruhi serta variabel yang dipengaruhi. Dengan menyebarkan angket yang terdapat 30 buah jumlah pernyataan positif dan kemudian disebarakan kepada konsumen yang melakukan aktivitas kunjungan di *Cafe Merjer* Padang. Dalam menentukan pengambilan sampel ini digunakan upaya *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak menyediakan peluang yang serupa bagi masing-masing populasi untuk dijadikan sampel. Total sampel penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen yang berkunjung di *Cafe Merjer* Padang. Penelitian ini memfokuskan pada teknik pengukuran skala *likert* dimana masing-masing tanggapan dari responden diberi skor 1 hingga 5, skala *likert* dipakai guna meninjau sikap, dan pendapat serta persepsi individu atau golongan pada kenyataan social. Perihal menentukan pengaruh antar kedua variabel digunakan *software* SPSS versi 20 yang bertujuan untuk menemukan dan memaparkan data dengan cara melakukan tes normalitas, tes homogenitas, tes linearitas serta melakukan pengujian hipotesis regresi linear sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berlandaskan pengkajian yang telah dilaksanakan peneliti kepada 100 responden yang terkait dengan pengujian variabel Harga, peneliti menemukan hasil penelitian tentang variabel Harga. Berikut hasil dari olahan data berdasarkan penelitian terkait dengan variabel Harga disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Variabel Harga

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Setuju	≥ 48	1	1
Setuju	$\geq 40 < 48$	20	20
Kurang Setuju	$\geq 32 - < 40$	60	60
Tidak Setuju	$\geq 24 - < 32$	19	19
Sangat Tidak Setuju	≤ 24	0	0
Jumlah		100	100

Berlandaskan dari tabel 1 di atas dirangkum bahwa 1% responden mengutarakan sangat Setuju, 20% responden mengatakan Setuju, dan 60% responden menyatakan Kurang Setuju dan tidak adanya responden yang berpendapat sangat Setuju (0%). Maka dapat dinyatakan bahwa Harga di Cafe Merjer Padang dikategorikan sangat baik. Selanjutnya dari pengkajian yang sudah ditempuh oleh peneliti pada 100 responden yang terkait dengan pengujian variabel keputusan pembelian, peneliti memperoleh hasil penelitian tentang variabel keputusan pembelian. Berikut hasil olahan data yang telah dilakukan dari pengkajian terkait keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Setuju	≥ 66	85	85
Setuju	$\geq 60 < 66$	11	11
Kurang Setuju	$\geq 48 - < 60$	4	4
Tidak Setuju	$\geq 36 - < 48$	0	0
Sangat Tidak Setuju	≤ 36	0	0
Jumlah		100	100

Menurut tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa 85% responden menyatakan sangat setuju, 11% responden mengatakan setuju, dan 4% responden yang menyampaikan kurang setuju, serta tidak adanya responden yang mengutarakan sangat tidak setuju (0%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian di Cafe Merjer Padang dikategorikan sangat baik. Uji hipotesis dengan regresi linear sederhana telah melalui uji persyaratan analisis berupa uji normalitas diadakan memakai uji kolmogorov smirnov dengan nilai sig variabel Harga (X) 0,431 dan nilai sig untuk variabel keputusan pembelian (Y) 0,042 dengan taraf signifikan senilai $> 0,05$. Lalu dapat dimaknai bahwasannya kedua data variabel tersebut normal. Uji Homogenitas dilakukan memakai uji *Testhomogeneity of variance* sig senilai 0,378 ambang signifikan $> 0,05$. Maka dimaknai bahwasannya data bersumber dari varians serupa. Uji Linearitas diperoleh hasil dengan nilai sig 0,781 dengan ambang signifikan senilai $> 0,05$ kemudian disimpulkan kedua variabel penelitian ini terdapat hubungan linear secara relevan.

Berlandaskan hasil dari uji hipotesis, didapat nilai Frekuensi 0,034, sign 0,000 $< 0,05$ dapat dijelaskan bahwa variabel Harga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sehingga dikatakan H_a telah diterima serta H_o tidak diterima. Berlandaskan hasil analisis data, terdapat koefisien regresi senilai 0.023 nilai Sig 0.000 < 0.05 . Maknanya per penambahan senilai 1 satuan Harga akan menambah 0.023 satuan nilai keputusan pembelian konsumen. Hasil uji *R Square* = 0,327. Jadi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen ialah 32,7% sedangkan melalui faktor lain senilai 67,3%.

Pembahasan

Berlandaskan hasil pengkajian, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, variabel Harga dapat digolongkankan sangat baik 60%, lalu pada indikator keterjangkauan Harga produk 42% responden mengutarakan sangat baik, dalam indikator Kesesuaian Harga responden mengutarakan sangat baik 31%, indikator Daya Saing Harga dikategorikan sangat baik 41%, digolongkan baik. Artinya berdasarkan pengkajian yang telah dilakukan, diperoleh hasil Harga di Cafe Merjer Padang termasuk dalam kategori

sangat baik. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah 16 produk atau jasa (Ling et al., 2022; Nosoohi, 2022; Zhang et al., 2022). Berlandaskan uraian diatas menjelaskan bahwa Harga sangat berperan penting bagi perusahaan, karena jika Harga telah diterapkan dengan baik maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan menambah pendapatan *Cafe* melalui penjualan produk (Lynn et al., 2013; Medina et al., 2020).

Berlandaskan hasil pengkajian, dapat dijelaskan bahwa menurut 100 responden, variabel keputusan pembelian dapat digolongkan sangat baik 85%. Kemudian dalam indikator pencarian kebutuhan 60% responden menyampaikan sangat baik, dalam indikator pencarian informasi yg dicapai 51% responden menyampaikan sangat baik, dalam indikator penilaian alternatif 62% responden menyampaikan sangat baik, dalam indikator keputusan pembelian 67,4% responden menyampaikan sangat baik, dalam indikator kelakuan pasca pembelian 75% responden menyampaikan sangat baik. Artinya berdasarkan pengkajian diperoleh keputusan pembelian konsumen di *Cafe Merjer Padang* tergolong sangat baik. Keputusan pembelian secara generik dimaknai sebagai bagian berdasarkan bagaimana konsumen memberikan reaksi pasca pembelian yaitu pemikiran mengenai bagaimana individu, golongan, kelompok memilah, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan & asa konsumen (Hidayat, 2015; Latief & Ayustira, 2020; Millenium et al., 2021; Pardede, 2017; Widiyanti & Harti, 2021). Merujuk dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa pihak manajemen harus selalu berkreasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aynie et al., 2021; Ramadhan et al., 2018).

Berlandaskan hasil tes hipotesis yang telah diadakan guna memperdalam berapa derajat pengaruh antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Caffe Merjer Padang* yang dilakukan melalui bantuan *software* SPSS versi 20.00. Berikut hasil olahan data dari SPSS 20.00 tersebut diperoleh nilai koefisien determinan R^2 0,327 maknanya ditemukan pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian konsumen senilai 0,327 (32,7%), sementara pengaruh melalui faktor lain senilai 67,3%. Oleh karena itu pada pengkajian ini hipotesis yang diterima adalah H_a serta H_0 ditolak. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dikarenakan Harga adalah bagian dari faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Cafe Merjer Padang*. Berlandaskan dari hasil penelitian diatas dapat dimaknai bahwa Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Maka disimpulkan bahwa semakin mumpuni pihak manajemen dalam menerapkan Harga akan semakin besar tingkat keputusan pembelian konsumen di *Cafe Merjer Padang*.

4. SIMPULAN

Variabel Harga berdasarkan 3 indikator yang sudah ditetapkan menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel keputusan pembelian berdasarkan 5 indikator yang sudah ditetapkan menunjukkan secara keseluruhan digolongkan pada kategori sangat baik. Ditemukan pengaruh signifikan antara Harga pada keputusan pembelian konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Heydari, M., Pishvae, M. S., & Teimoury, E. (2020). Strategic decisions to join group purchasing organizations. *Computers & Industrial Engineering*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106869>.
- Arellano-Covarrubias, A., Varela, P., Escalona-Buendía, H. B., & Gómez-Corona, C. (2022). A food and beverage map: Exploring food-beverage pairing through projective mapping. *Food Quality and Preference*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104431>.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4 . 0 di indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. *Inovasi*, 17(1), 136-143. <https://doi.org/10.29264/jinv.v17i1.8483>.
- Chang, H.-H., & Su, J.-W. (2022). Sustainable consumption in Taiwan retailing: The impact of product features and price promotion on purchase behaviors toward expiring products. *Food Quality and Preference*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104452>.
- Curzi, D., Schuster, M., Maertens, M., & Olper, A. (2020). Standards, trade margins and product quality: Firm-level evidence from Peru. *Food Policy*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101834>.
- Duan, J. Z. (2021). A Biopharmetrics Approach for Drug Product Quality Control with Clinical Relevance. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 110(1). <https://doi.org/10.1016/j.xphs.2020.08.005>.

- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>.
- Gui, D.-Y., Liu, S., Dai, Y., Liu, Y., Wang, X., & Huang, H. (2021). Greater patience and monetary expenditure: How shopping with companions influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102665>.
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus. *Industrial Marketing Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Phillip (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Management Dan Bisnis*, 3(1), 305–310. <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.57>.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal Software Engineering*, 5(1). <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>.
- Kim, M., Kim, E. J., & Busser, J. A. (2022). Food delivery now or later: The match-up effect of purchase timeframe and review recency. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103143>.
- Kurnia, F. M., & Afrianto, I. (2020). Pembangunan Aplikasi Transaksi Menu Di Kedai XYZ Kopi Menggunakan QR-Code Dan One Time Password Berbasis E-Wallet. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3). <https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1919>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>.
- Law, C., Smith, R., & Cornelsen, L. (2022). Place matters: Out-of-home demand for food and beverages in Great Britain. *Food Policy*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102215>.
- Ling, Y., Xu, J., & Ülkü, M. A. (2022). A game-theoretic analysis of the impact of government subsidy on optimal product greening and pricing decisions in a duopolistic market. *Journal of Cleaner Production*, 338. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130028>.
- Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. (2013). Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decisions and self-pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.010>.
- Mahmudati, R., & Indrawati, R. T. (2019). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kopi Dusun Bogor Kecamatan Sapuran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(3), 172–175. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i3.768>.
- Marasabessy, A. I. (2021). Membangun Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kedai Kopi “MM” Di Kota Ambon). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2). <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2338>.
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi “Ai Coffee” Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3). <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.4007>.
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Aranda, L. A. C. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>.
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Nosoohi, I. (2022). Posted price and name-your-own-price in a product line design problem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102836>.
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2021). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>.
- Pardede, R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*,

- 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>.
- Puspa, R., & Hardiyanti, N. Y. (2021). Coffee Culture Di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>.
- Putri, Yusmani, Paloma, & Zakir. (2018). Kinerja Faktor Produksi Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustry*, 7(3). <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.03.7>.
- Ramadhan, T., Sumarjaya, I. W., Asih, N. M., & Kencana, I. P. E. N. (2018). Aplikasi Analisis Diskriminan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Mccafe (Studi Kasus: McDonald's Jimbaran Bali). *E-Jurnal Matematika*, 7(1). <https://doi.org/10.24843/MTK.2018.v07.i01.p184>.
- Rasbin, R. (2019). Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia: Studi Kasus Di Kabupaten Sleman Dan Kota Surabaya. *Kajian: Menjembatani Teori Dan Persoalan Masyarakat Dalam Perumusan Kebijakan*, 24(3). <https://doi.org/10.22212/kajian.v24i3.1865>.
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>.
- Sanjeevi, N., Lipsky, L. M., Siega-Riz, A. M., & Nansel, T. R. (2022). Associations of infant appetitive traits during milk feeding stage with age at introduction to solids and sweet food/beverage intake. *Appetite*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105669>.
- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>.
- Sussman, R., Conrad, S., Kormos, C., Park, C., & Cooper, E. (2021). Context and meaningfulness in energy efficiency labeling: Real estate listings. *Journal of Environmental Psychology*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101681>.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>.
- Zhang, Z., He, S., He, Z., Wang, D., & Dong, F. (2022). A systematic warranty-reliability-price decision model for two-dimensional warranted products with heterogeneous usage rates. *Computers & Industrial Engineering*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107820>.
- Zhao, X., Wang, P., & Pal, R. (2021). The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107832>.