

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang RS Yarsi Jakarta Pusat

Muisatun<sup>1</sup>, Hanuna Shafariah<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: [muisatun77@gmail.com](mailto:muisatun77@gmail.com), [hanuna.alhumam@gmail.com](mailto:hanuna.alhumam@gmail.com),

### Abstract.

*This research was motivated by the increasing public interest in coffee drinking culture, with Kopi Kenangan as one of the popular brands. The purpose of this research was to determine the influence of Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Kopi Kenangan, Yarsi Hospital Branch, Central Jakarta. The sample in this research amounted to 170 respondents with a purposive sampling technique. The research was conducted using SPSS Software version 24. Data testing techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results showed that Product Quality (X1) had a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 51.6%. Price (X2) also had a positive and significant influence with an R Square value of 51.1%. Simultaneously, Product Quality and Price had a positive and significant influence on Purchasing Decisions, with an R-square value of 0.593. This meant that 59.3% of purchasing decisions were influenced by these two variables, while 40.7% were influenced by other factors.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Kopi Kenangan

*Cronicle of Article: Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

**Profile and corresponding author :** Muisatun adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author,** [muisatun77@gmail.com](mailto:muisatun77@gmail.com), [hanuna.alhumam@gmail.com](mailto:hanuna.alhumam@gmail.com),

**How to cite this article :** Muisatun, Shafariah H .“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang RS Yarsi Jakarta Pusat”. *Adbispreneur*, 5 (5),pp. 409 - 416 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi yang kian menjadi bagian dari gaya hidup modern. Di tengah tren ini, merek seperti Kopi Kenangan telah berhasil mencuri perhatian konsumen dengan menawarkan produk kopi berkualitas tinggi dan harga yang bersaing (Mustaanah, 2021). Kopi Kenangan, yang kini memiliki lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia, menjadi salah satu merek kopi yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu cabangnya yang terletak di RS Yarsi, Jakarta Pusat, menjadi objek yang menarik untuk dianalisis, terutama dalam melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Harish et al., 2022).

Kopi Kenangan, yang kini memiliki lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia, telah menjadi salah satu merek kopi yang memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Merek ini dikenal dengan berbagai

varian kopi yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, serta pengalaman membeli kopi yang nyaman dan cepat. Salah satu cabangnya yang terletak di RS Yarsi, Jakarta Pusat, menjadi objek yang menarik untuk dianalisis, terutama dalam melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Tak hanya sukses di Indonesia, Kopi Kenangan juga telah melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia lainnya, seperti Malaysia, Singapura, dan India.

Kopi Kenangan memiliki keunikan dalam pendekatan bisnisnya, di mana faktor harga dan kualitas produk menjadi dua elemen penting yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Kopi Kenangan mengalokasikan lebih banyak dana pada Cost of Goods Sold (COGS) dan biaya sewa dibandingkan dengan merek global. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menginvestasikan lebih banyak dalam kualitas bahan baku dan pemilihan lokasi yang strategis, yang mempengaruhi harga jual produk mereka (Muskita, 2020).

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, serta faktor eksternal seperti promosi dan lokasi gerai. Kotler dan Keller (2016) dalam (Wardhana, 2024) menyebutkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan, seperti rasa, kemasan, dan keanekaragaman menu, memiliki peran yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Sementara itu, harga produk juga memegang peranan penting, terutama dalam menarik perhatian konsumen dengan daya beli yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh antara dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang RS Yarsi.

Sementara itu, harga juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk menjadi faktor dominan, harga yang kompetitif dapat menarik konsumen yang ingin mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan (Rajab & Nora, 2021). Oleh karena itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar dapat mempertahankan daya tarik produk di pasar Jakarta Pusat yang sangat kompetitif. (Nalendra et al., 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mengeksplorasi apakah faktor lain seperti promosi dan lokasi gerai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun fokus utama penelitian tetap pada kualitas produk dan harga. Hal ini penting karena, seperti yang diungkapkan oleh (Nalendra et al., 2024), keduanya (harga dan kualitas) saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dan dapat menghasilkan efek yang lebih kuat ketika dipertimbangkan bersama-sama.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini hanya terbatas pada cabang RS Yarsi, Jakarta Pusat, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh gerai Kopi Kenangan di Indonesia. Namun, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar kopi modern di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan harga, apakah keduanya saling mendukung atau ada trade-off antara keduanya. Ini penting karena perusahaan harus memahami kapan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan kapan kualitas produk lebih dominan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengelola Kopi Kenangan dalam menyusun strategi yang berfokus pada peningkatan daya tarik produk di pasar.

Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu Kopi Kenangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah Jakarta Pusat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam merancang produk dan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Administrasi

Merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai sumber daya, seperti manusia, keuangan, material, dan informasi, guna mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien.

#### 2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bidang strategis yang berperan penting dalam mendukung efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas operasional Perusahaan. Secara umum, bidang ini mencakup pengelolaan waktu, sumber daya manusia, serta asset organisasi lainnya.

#### 3. Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019:8) Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai target Perusahaan secara efektif dan efisien. Fungsinya adalah menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan, di mana keuntungan tersebut menjadi dasar dalam mencapai tujuan utama bisnis.

#### 4. Bauran Pemasaran 4p + 3p

Menurut (Fakhrudin et al., 2022:1), Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan seluruh elemen yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi Tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada awalnya, konsep marketing mix ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion). Seiring dengan perkembangan industri jasa dan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen, bauran pemasaran kemudian berkembang menjadi konsep 3P. Jika pada pemasaran produk hanya dikenal 4P, maka dalam konteks pemasaran jasa, marketing mix 3P mencakup tambahan tiga elemen, yaitu: Orang (People), Proses (Process), Bukti fisik (Physical Evidence) : meliputi bukti fisik atau layanan tambahan yang bisa memperkuat kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan, seperti fasilitas, website, brosur, dan suasana tempat layanan.

#### 5. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller., 2016:393), "The ability of a product to provide results or performance that is better than what consumers want is known as product quality". kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang lebih baik dari apa yang diinginkan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2019:77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan untuk evaluasi perusahaan dan penelitian, yang di antaranya adalah sebagai berikut :

##### a. Performance

Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya (pemakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu).

##### b. Features

Atribut tambahan yang memberikan nilai lebih.

##### c. Reliability

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

##### d. Conformance to Specifications

Sejauh mana karakteristik desain dan produk- produk yang terjamin kualitasnya.

##### e. Durability

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

##### f. Serviceability

Kemudahan perbaikan atau pengembalian barang.

g. Aesthetics

Penampilan visual produk, seperti warna, desain dan gaya.

h. Perceived

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan, sering dipengaruhi oleh merek dan ulasan.

## 6. Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:308) "Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service" harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Namun, harga tetap menjadi salah satu komponen paling penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018: 308–310, 335–344) harga mencerminkan nilai yang diberikan produk kepada konsumen. Sebelum membeli, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.

## 7. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019:70), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian memilih salah satu sebagai Tindakan akhir. Menurut Harmani (2008:41) dalam (Anwar & Satrio, 2015) keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan dua atau lebih Tindakan dan memilih salah satu di antaranya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan menekankan pada empat hal yang dicari dari hubungan variabel: masalah hubungan, pengaruh, perbedaan, dan identifikasi. (Mukhid, 2021). Metode ini didasarkan pada konsep dan teori yang digunakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian, menyusun hipotesis, serta menganalisis hubungan antar variabel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu: Kuesioner (Angket) dan Observasi.

Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengolahan data melalui teknik statistik, yang meliputi analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selain itu, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan cabang RS Yarsi, dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji regresi linier berganda, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,147 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 51,6%, dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai t hitung sebesar 13,381 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 ( $13,381 > 1,975$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara deskriptif, rata-rata skor untuk variabel ini adalah 4,27, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik", sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk Kopi Kenangan.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen fundamental yang membentuk nilai pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa puas terhadap mutu, tampilan, dan rasa produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh (Ramahdani & Fairliantina, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji regresi linier berganda, koefisien regresi Harga sebesar 0,182 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien determinasi (R Square) variabel harga memiliki pengaruh sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta nilai terhitung sebesar 13,253 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 ( $13,253 > 1,975$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai rata-rata skor untuk variabel harga adalah 4,26, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk Kopi kenangan dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, serta dinilai wajar, stabil, dan jelas oleh sebagian besar responden.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Maulana, 2024) terhadap konsumen Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan dari (Putri & Mahargiono, 2023) pada penelitian di Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal Surabaya, yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui promosi sebagai variabel intervening.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 121,419 lebih besar dari F tabel sebesar 3,05, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan cabang RS Yarsi. Dengan demikian, hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, karena model regresi memenuhi syarat signifikansi simultan.

Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593, yang berarti bahwa sebesar 59,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan, sedangkan sisanya 40,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai persepsi konsumen merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam memengaruhi Keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Segoro & Nurlita, 2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin terjangkau harga yang diberikan, maka konsumen akan

semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, baik di sektor kopi maupun makanan cepat saji seperti donat, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang layak menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian secara konsisten di berbagai konteks industri F&B.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabanag RS Yarsi, dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1), berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,211 + 0,251X1$ , dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 13,381, yang lebih besar dari t tabel (1,975) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 51,6%, dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel Harga (X2), berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,017 + 0,319X2$ , dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan. Hasil uji t juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $13,253 > t$  tabel (1,975) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) memiliki pengaruh sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil analisis linier berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,031 + 0,147X1 + 0,182X2$ , persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan pembelian 0,147 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 121,419 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) memiliki nilai sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi (Cetakan 16). Rajagrafindo.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed). Sage Publications.
- Fakhrudin, A., Roeliyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 26 Dengan Edisi 10. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariato, D. I. R. A. (2021). *Bisnis Internasional: Suatu Kajian Tentang Transaksi Ekonomi Perdagangan dan Investasi Asing*. Eureka Media Aksara.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Mukhid, D. A. (2021). *Metodologi Penelitian*. CV Jakad Media Publishing. Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Purnama, C. Y. (2024). *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika*. CV Budi Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan (7th ed.)*. Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Eureka Media Aksara.

#### **Jurnal**

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).

Hair, J. F., et al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*. [https://www.researchgate.net/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM](https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM)

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>

Harish, N. M., et al. (2022). Analisis Kopi Kenangan dalam Memahami Perilaku Konsumen. *Jurnal KNEMA*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>

Muskita, P. (2020). Why Kopi Kenangan leads Indonesia's VC-backed coffee wars.

Nalendra, A. R. A., et al. (2024). Strategi Brand Kopi Lokal: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2136–2145.

Purba, N. S., & Maulana, A. (2024). Influence of Price and Quality Product Regarding Purchasing Decisions on Nako Wisata Coffee Cibubur. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 1–10. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3078>

Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5486>

Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen dalam Menentukan Pengaruh Kualitas

Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>

Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi Global*, 8, 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>

Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal*, 2(2), 365. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>

Segoro, W., & Nurlita, D. (2021). The Effect of Quality Product, Brand Image, and Price Towards a Purchase Decision of J.Co Donuts & Coffee in Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>

### **Web**

Kenangan, K. (2024). Genap Berusia 7 Tahun, Kopi Kenangan Umumkan Pencapaian dan Rencana Ekspansi Internasional Selanjutnya. *Kopi Kenangan*, <https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>