

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Cabang Cilincing Landak Jakarta Utara

Achmad Maulana<sup>1</sup>, Ai Netty Sumidartiny<sup>2</sup>

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

Email: [achmdmlna503@gmail.com](mailto:achmdmlna503@gmail.com)<sup>1</sup>, [answara06@yahoo.com](mailto:answara06@yahoo.com)<sup>2</sup>,

### **Abstract.**

*This study aims to determine the extent to which price and product quality influence consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan, Cilincing Landak branch, North Jakarta. Using a descriptive quantitative method and questionnaires distributed to 100 respondents, the data were analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS. The results show that both price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumers consider price affordability and product quality aspects such as reliability and durability. It is recommended that the company maintain a balance between price and quality to sustain consumer interest amid market competition.*

**Keywords:** *Import Ban Policy, Policy Impact, Second-Hand Clothing, Tangerang City, Thrift Business*

*Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)*

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Achmad Maulana adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, [achmdmlna503@gmail.com](mailto:achmdmlna503@gmail.com), [answara06@yahoo.com](mailto:answara06@yahoo.com),

**How to cite this article :** Maulana A, Sumidartiny Ai Netty. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Cabang Cilincing Landak, Jakarta Utara", *adbispreneur* 6 (1),pp. 1 - 7. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### **PENDAHULUAN**

Dalam era modern ini, industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Tidak hanya para pengusaha kopi yang sudah berpengalaman, tetapi kini semakin banyak pelaku usaha kedai kopi dari kalangan muda yang memanfaatkan peluang bisnis ini. Tingginya potensi pasar kedai kopi menjadi alasan utama mengapa bisnis ini menarik bagi banyak orang (Maryani & Rochmani., dalam Lathifah & Silvianita, 2023, p. 56).

Peningkatan konsumsi kopi ini membuka peluang besar bagi masyarakat untuk membuka usaha kedai kopi di berbagai wilayah Indonesia. Dengan perkembangan tren, kopi kini sering dipadukan dengan berbagai rasa dan cita rasa khas Indonesia, memberikan sentuhan yang lebih modern dan menarik bagi konsumen. Indonesia yang dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. (Nasution et al., 2023, p. 251).

Kopi Kenangan, yang berada di bawah naungan PT Bumi Berkah Boga merupakan perusahaan asal Indonesia yang fokus pada industri kopi. Didirikan pada 2017, perusahaan ini terkenal karena berhasil mempopulerkan bisnis kopi susu kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan menawarkan beragam minuman, baik kopi maupun non-kopi, serta makanan pendamping seperti roti dan camilan lainnya. Kopi Kenangan pertama kali dibuka di Kawasan Kuningan, tepatnya di area perkantoran Standard Chartered Tower (Utama et al., 2024, p. 131).

Kopi Kenangan memiliki brand image yaitu tentang menciptakan “kenangan” bagi pelanggan melalui pengalaman minum kopi yang berkualitas dengan harga terjangkau disertai dengan konsep pelayanan cepat melalui model bisnis grab-and-go. Konsep ini sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat dan praktis, terutama di kota-kota besar (Sagalal et al., 2025, pp. 488-489).

Bagi Kopi Kenangan, menetapkan harga yang kompetitif menjadi strategi utama untuk bersaing dengan merek-merek lain. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Mereka tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang diberikan oleh produk.

Selain harga, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan antara nilai produk dan kepuasan pelanggan sangat erat, karena nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Gunawan & Azhar, dalam Wijaya & Bernardo, 2022, p. 67).

Kotler et al. (dalam Wijaya & Bernardo, 2022, pp. 67-68) mengungkapkan bahwa kualitas produk akan tercapai apabila perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terkait atribut-atribut yang terdapat pada produk. Nilai produk yang baik juga akan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, dan dalam jangka panjang, hubungan yang baik ini akan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

## LITERATUR REVIUW.

### Kajian Pustaka

#### 1. Harga

Menurut Tjiptono (dalam Bahraen, 2021, p. 11), terdapat beberapa aspek strategis dalam penetapan harga. Pertama, harga berfungsi sebagai pernyataan nilai suatu produk, yang berarti harga mencerminkan kualitas serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua, harga merupakan elemen yang paling terlihat oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Ketiga, harga menjadi faktor utama yang menentukan tingkat permintaan suatu produk. Keempat, harga memiliki hubungan langsung dengan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, harga bersifat fleksibel, artinya dapat dengan cepat disesuaikan dengan perubahan pasar atau strategi bisnis yang diterapkan.

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Penilaian kualitas harus dilakukan dari perspektif konsumen terhadap produk itu sendiri, sehingga preferensi pelanggan sangat berpengaruh. Oleh karena itu, dalam pengelolaan kualitas produk, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diinginkan oleh konsumen. Hal yang krusial adalah menjaga konsistensi setiap produk yang dijual dengan tingkat kualitas yang sesuai harapan konsumen. Dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan, produk akan selalu teringat di benak pelanggan, karena mereka bersedia membayar untuk produk yang berkualitas (Watung et al., 2022, p. 83).

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Dewi et al. (2020, p. 3) Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen berusaha untuk mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta menilai seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Permatasari et al., 2024, p. 250) penelitian deskriptif kuantitatif dapat dipahami sebagai penelitian yang bersifat filosofis, digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data secara kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi dalam situasi yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif kuantitatif melibatkan pengumpulan informasi yang komprehensif mengenai keadaan beberapa peristiwa atau variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nazah Anggun Stianingrum & Ety Nurhayaty (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung temuan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi oleh Sagita Sulistiana Marbun & Agus Sulaiman Anhary (2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 79,1% menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabila Ratna Dewanti & Tri Yuniati (2023) pada Kopi Kenangan cabang Mulyosari Surabaya, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menguatkan bahwa strategi penetapan harga Kopi Kenangan yang dianggap sesuai oleh konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga dengan sangat serius. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, harga memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memutuskan apakah harga suatu produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu persepsi harga juga memegang peranan penting dalam hubungannya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin rendah harga suatu produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima.

Kualitas produk didefinisikan sebagai keunggulan dari karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk memenuhi harapan konsumen adalah dengan menyediakan kualitas terbaik. Kualitas yang baik dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan, karena jika sebuah perusahaan tidak menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka kepuasan dan ketuhan pengalaman konsumen akan terasa kurang. (Yulistria et al., 2023, p. 14).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sagita Sulistiana Marbun & Agus Sulaiman Anhary (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, & Natal Indra (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung temuan bahwa kualitas produk yang baik merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk membeli.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Ratna Dewanti & Tri Yuniati (2023) pada Kopi Kenangan cabang Mulyosari Surabaya, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menguatkan bahwa kualitas produk Kopi Kenangan yang konsisten dan memuaskan adalah faktor kunci dalam menarik konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran sentral dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk memegang peranan penting dalam hubungannya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk. Sebagai contoh, konsumen lebih memilih membeli smartphone dari merek terkenal dengan kualitas terjamin meskipun harganya mahal, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal dengan harga lebih murah namun kualitasnya belum terjamin.

### **3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji F dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh simultan antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,249 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,384 atau 38,4% yang berarti Pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian Nazah Anggun Stianingrum & Ety Nurhayaty (2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ini mendukung temuan bahwa kombinasi kedua faktor ini sangat efektif dalam memengaruhi konsumen.

Penelitian oleh Sagita Sulistiana Marbun & Agus Sulaiman Anhary (2024) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi 80,9%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki kekuatan penjelasan yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Kevin Rizki Ananta Perangin-Angin & Agus Rahmadsyah (2024) pada Kopi Kenangan di Lubuk Pakam menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ini menguatkan relevansi temuan ini dalam konteks merek Kopi Kenangan.

Begitupun penelitian oleh Salsabila Ratna Dewanti & Tri Yuniati (2023) pada Kopi Kenangan cabang Mulyosari Surabaya yang juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi atau kualitas yang buruk dapat membuat konsumen mencari alternatif lain. Ketika kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi jauh lebih kuat dibandingkan jika dilakukan secara terpisah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan  $X_1$  adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y. Variabel harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopi Kenangan cabang Cilincing Landak Jakarta Utara. Artinya, semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk akan semakin tinggi.
2. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan  $X_2$  adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kemasan, hingga keandalan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.
3. Hasil uji F didapat F hitung sebesar 30,249 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  berpengaruh secara simultan terhadap Y. Dengan demikian maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  berpengaruh secara simultan terhadap Y. Secara bersamaan, variabel harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Gabungan antara harga yang kompetitif dan mutu produk yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen di cabang tersebut.

### Saran

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Untuk Kopi Kenangan  
Disarankan untuk terus mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Penawaran diskon atau program loyalitas sesekali dapat menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen.
2. Terkait Kualitas Produk  
Penting bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi agar mutu produk tetap terjaga. Aspek-aspek seperti rasa, tampilan kemasan, dan konsistensi cita rasa perlu dijaga untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu harga dan kualitas produk. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, pelayanan, atau brand image, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ali, K. (2020). Pengantar bisnis. CV. Laduny Alifatama.

Widyawati, N., et al. (2024). Ilmu administrasi bisnis. Eureka Media Aksara.

### Jurnal

Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kopi kenangan. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2).

Angin, K. R. A., & Rahmadsyah, A. (2024). pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Lubuk Pakam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4).

Ani, J., et al. (2021) . Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2).

Arsyllia, H. N. A., et al. (2024). Implementasi strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan melalui inovasi produk: Studi Kasus pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).

Asti, D. W., et al. (2022). The influence of price and product quality on product purchasing decisions at PT Intan Pariwara. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*, 1(2).

Dewanti, S. R., & Yuniati. T. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1).

Dewi, L. G. P. S., et al. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76, 01023.

Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023) . Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen di Bandung). *Jurnal EKOBIS*, 24(1).

Marbun, S. S., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sayuran hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor. *Marbun / Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).

- Nasution, A. H., et al. (2023). Analisis komunitas penggemar kopi : dinamika sosial dan pengaruh terhadap tren konsumsi kopi. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1).
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3).
- Sagalal, R. P. W., et al. (2025). Penerapan strategi pertumbuhan usaha pada Kopi Kenangan untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Psikoborneo, 8 (1).
- Stianingrum, N. A., et al. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 4(2).
- Sugiono, et al. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1).
- Watung, A. V., et al. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal Emba*, 10(2).
- Wibowo, T. S., et al. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5).
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The effect of product value, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at kedai Kopi Kenangan Mall Of Indonesia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 6, 65-78.
- Yulistria, R., et al. (2023) . Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *JURNAL SWABUMI*, Vol., 11(1).

### Website

- Handoyo. (2023, Maret 10). Rajin Ekspansi, Total Gerai Kopi Kenangan di Indonesia Sudah Capai 927. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/rajin-ekspansi-total-gerai-kopi-kenangan-di-indonesia-sudah-capai-927>
- Praditya. (2024, Oktober 31). 10 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia. Liputan6. <https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/5766709/10-kedai-kopi-favorit-orang-indonesia>
- Santino. (2024, Maret 10). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru. Santino Coffee. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>