
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI NUR

Oleh

Zefri Efdison¹, Anggil Nopra Lova², Yelnim³, Dorris Yadewani⁴, Erni Febrina Harahap⁵
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

⁴Linclon University

⁵Universitas Bung Hatta

Email: ¹zefriedison@gmail.com, ²anggil_novra@yahoo.co.id,

³animstiesak@gmail.com, ⁴dorris290@gmail.com, ⁵erni_fh@yahoo.co.id

Article History:

Received: 03-12-2022

Revised: 21-12-2022

Accepted: 24-01-2023

Keywords:

Harga, Kualitas

Produk, Keputusan

Pembelian, Kopi Nur

Abstract: *This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchase decision of Nur Cofee. The sample from this study was 100 respondents. Data were collected with questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are analysis, descriptive, multiple regression, coefficient of determination and hypothesis testing using the t test and the f test. The results showed that there was a significant influence between price on consumer purchase decision of citra alam inn. There is a significant influence between the product quality on consumer purchase decision of Nur Cofee. There is a significant influence between facilities, quality of service and experience on consumer purchase decision of citra alam lodging 2 simultaneously or together.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 1696 kopi pertama kali muncul di Indonesia ketika pemerintah Belanda membawa biji kopi ke Pulau Jawa dari Malabar, India. Pada tahun 1707, kopi ditanam dan dibudidayakan secara besar-besaran di Indonesia.

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Pertumbuhan bisnis kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton menjadi 369,9 ribu ton pada tahun 2021 (The Iconomics, 2021). Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8% Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi Nur. Kopi Nur menjadi salah satu pesaing kopi lama dalam industri kopi di Indonesia terutama di Kabupaten Kerinci dan kota Sungai Penuh.

Kopi Nur merupakan kopi legendaris kerinci sejak tahun 1943 didirikan oleh

Hj.NURCAYA, oleh-oleh khas sungai penuh dan kerinci berlokasi di Jl.Pancasila no. 25 RT.04 Lawang Agung, Kec.Pondok Tinggi-Kota Sungai Penuh. Dari hal ini kopi nur dikabupaten Kerinci dan Sungai Penuh pada khususnya dan di Indonesia pada umum telah menjadi alternatif pilihan baik untuk bahan dasar kedai kopi maupun dikonsumsi langsung, berikut data penjualan Kopi Nur selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. Pendapatan kopi Nur 2018-2022

Tahun	Pendapatan (Rp)
2020	Rp 1.876.000.000
2021	Rp 1.685.000.000
2022	Rp 1.700.000.000

Sumber: Kopi Nur

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 pendapatan dalam penjualan kopi nur mencapai 1,8 milyar, pada tahun 2021 turun menjadi 1,6 milyar dan tahun 2022 kembali naik 1,7 milyar rupiah, dari data tersebut selama tiga tahun terakhir pendapatan dari hasil penjualan kopi nur sangat fluktuatif, melihat hal ini agar pendapatan dari penjualan kopi Nur bisa tetap meningkat perlu adanya riset yang lebih mendalam lagi untuk membangun bisnis ini.

Dalam hal meningkatkan pendapatan tidak lepas dari bagaimana sistem pemasaran produk, studi tentang keputusan dalam pembelian produk kopi juga menjadi pembahasan kalangan peneliti, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk salah satunya faktor harga. Harga merupakan indikator penentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk (Suparti dan Evelyana, 2022), selain itu banyak temuan peneliti sebelumnya juga telah membuktikan bahwa harga sangat sensitif dalam hal keputusan konsumen dalam membeli (Budhiarti, 2022; Pratama dkk, 2022).

Selain pertimbangan akan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas dari produk itu sendiri, semakin bagus kualitas dari produk tersebut maka konsumen cenderung memilih kopi tersebut (Suparti dan Evelyana, 2022), dalam kualitas produk temuan penelitian dari Oktrichaendy dkk (2022) dan Sandra (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kopi.

Secara teoritis harga dan kualitas produk berbanding lurus dalam hal konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli, harga tergantung kualitas yang ditawarkan produk, namun dalam pengaplikasiannya, banyak studi dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang berkualitas dengan harga yang murah, hal ini menjadi topik utama dalam penelitian ini bagaimana kita menjawab dan menemukan solusi dalam permasalahan perilaku konsumen ini agar pelaku usaha terutama usah Kopi Nur mampu meningkatkan pendapatan dari penjualannya. Oleh karena itulah penelitian ini merencanakan aspek harga dan kualitas produk dalam mengetahui perilaku pelanggan dalam menentukan keputusan produk apa yang akan dibelinya

Harga

Harga ialah bentuk rangsangan yang berasal dari perusahaan dimana memiliki peranan penting pada penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. Dengan kata lain didefinisikan sebagai total nilai yang ditukar konsumennya demi dimilikinya suatu produk ataupun jasa yang memberikan keuntungan kepada perusahaan secara wajar melalui pembayaran yang diberikan pelanggannya. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2021) harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan membeli produknya. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Harga ialah satuan dari nilai yang ditawarkan terkait komoditi tertentu sebagai penginformasian usaha yang sudah dilaksanakan oleh produsen ataupun orang yang memilikinya dalam memproduksi komoditi (Sari, 2017), beberapa temuan penelitian menyimpulkan bahwa harga sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Irawan, 2021; Arianto dan Satrio, 2020; Sari, 2017).

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa harga perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

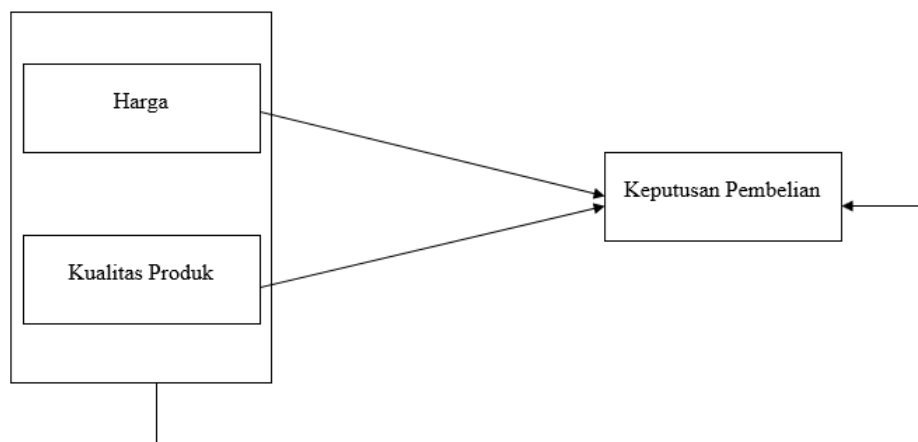
Kualitas produk ialah pengupayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memiliki tujuan tercapai keseimbangan dengan ekspektasi pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:236) berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Suatu produk yang memiliki kualitas termasuk faktor yang perlu dimiliki produk yang mana akan mengakibatkan produk memiliki nilai terhadap maksud dibuatnya produk tersebut diproduksi. Kualitas berkaitan terhadap kegunaan ataupun manfaat dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Kualitas suatu produk termasuk pengervaluan dengan menyeluruh untuk konsumen terhadap evaluasi kinerja produknya (Hansen dan Mowen, 2011). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli produknya. Kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan membelinya. Kualitas produk berdampak dengan langsung terhadap kinerja dari produk ataupun jasa, maka kualitas dapat diberikan pendefinisian yakni bebas dari adanya kerusakan, beberapa temuan penelitian menyimpulkan bahwa harga sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Irawan, 2021; Arianto dan Satrio, 2020; Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, 2019).

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa harga perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya. Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait

produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya (Khuong & Duyen dalam Sijabat, 2020). Aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan alternatif tingkah laku yang cocok dari dua alternatif ataupun lebih serta dianggap dengan upaya yang paling cocok untuk melakukan pembelian terlebih dahulu menggunakan tahap proses dalam mengambil keputusannya (Rizqi dan Jumani, 2022). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar.1 sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk kopi Nur. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk kopi Nur. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini mencakup konsumen yaitu seluruh pembeli produk kopi Nur yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan sampel accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) *Sampling Insidental/Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel harus berdasarkan tingkat ketelitian yang dikehendaki peneliti, semakin besar tingkat kesalahannya maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, selain itu menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan pragnatis (keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti waktu, biaya dan tenaga), keragaman populasi, dan derajat keyakinan peneliti terhadap akurasi data yang dikumpulkan karena makin tinggi derajat keyakinannya makin besar pula sampel yang diambil. Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel minimum yaitu rumus yang dikemukakan Sekaran (2016) yaitu $20 \times$ jumlah variabel, maka sampel minimum dalam

penelitian ini adalah 20×3 yaitu 60 responden minimum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 100 sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pembeli Nur. Menurut Sugiyono (2017) Uji Validasi adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment dengan R tabel minimal 1,196, untuk reliabilitas dengan hasil koefisien alfabanya lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2013). Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau di gantikan dengan pernyataan perbaikan.

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua item pertanyaan yang diadopsi, dimana harga memiliki 6 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017), kualitas produk memiliki 5 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017) dan keputusan pembelian memiliki 5 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017), untuk mendapatkan pengolohan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan SPSS 25. rician item pertanyaan dalam diuraikan dalam tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Validitas, reliabilitas dan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil output data dari SPSS 25 pada tabel 1 menunjukkan semua item pertanyaan dari harga, kualitas produk dan keputusan pembelian R hitung lebih besar dari R tabel (0,196) jadi dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan itu valid. Dari data diatas tidak ada R hitung < R tabel atau tidak valid. Jadi semua butir pertanyaan dapat diterima. Sementara Indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk semua variabel, semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Karena setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha(α) > 0,60. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat bahwa nilai Kalmogorov smirnov sebesar 0,773 dengan signifikansi $0,773 > 0,05$. Yang mana jika nilai signifikansinya besar dari 0,05 maka terdistribusi normal. Nilai VIF harga (1,110) dan kualitas produk (1,110) yang mana kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

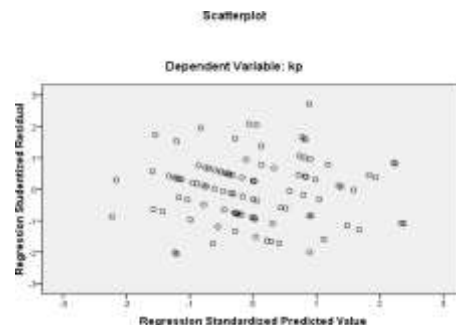
Item Pertanyaan	Corrected Item(r hitung)	Cronbach's Alpha	Asymp. Sig. (2-tailed)	VIF	Sumber
Harga			0.773		
Harga produk sesuai daya beli	0,926	0,909		1,110	Kotler & Armstrong, 2017
Harga produk murah	0,963				
Harga produk sesuai dengan kualitas produk	0,950				
Harga produk Sebanding dengan kualitas produk	0,963				
Harga produk dibawah harga produk pesaing	0,411				
Harga produk sebanding dengan manfaat/nilai yang dirasakan konsumen	0,826				
Kulitas Produk					
Kualitas produk kopi nur dikenal dengan kualitas yang baik	0,817	0,836		1,110	Kotler & Armstrong, 2017
Kualitas desain visual menu dan foto produk dari kopi nur menarik	0,790				
Kopi nur menggunakan bahan- bahan premium dan mesin kopi berstandar nasional	0,674				
Kopi nur menunjukan produk yang konsisten menjaga cita rasanya	0,767				
Kualitas kopi nur sesuai pada standar kualitas kopi pada umumnya	0,838				
Keputusan Pembelian					
Memilih berdasarkan promosi yang ditawarkan	0,721	0,727			Kotler & Armstrong, 2017
Merek yang terpercaya dan telah dipilih	0,793				
Pemilihan Saluran Pembelian	0,685				
Waktu yang dipilih untuk melakukan keputusan Pembelian	0,664				

Berapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli	0,601				
---	-------	--	--	--	--

Tabel 2. Validitas, reliabelitas dan multikolinearitas.

1) Heterokedastisitas

Gambar 2. Heterokedastisitas



Gambar 2 menjelaskan pada scatter plot dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi initelah baik.

1) Uji T

Tabel 3 Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.386	1.984		5.235	.000
	Harga	.271	.089	.295	3.051	.003
	Kualitas Produk	.208	.087	.230	2.382	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t sebesar $3,051 < 1,985$ sedangkan nilai sig. $0,03 < 0,05$ (α). Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Kopi Nur. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyana (2022), Bastian dan Budhiarti (2022) dan Pratama dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ekonomis dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

Uji hipotesis dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana dilihat dari hasil uji t sebesar 2,382 dengan nilai sig. 0,019 < 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyana (2022), Oktrichaendy dkk (2022) dan Sandra (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa baik dan buruknya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

2) Uji F

Tabel 4. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.784	2	33.892	10.851	.000 ^b
	Residual	302.966	97	3.123		
	Total	370.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan uji anova atau uji f dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar 10.851 > 2,699 (nilai F tabel) dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 Secara lebih tepat, Karena F hitung > F tabel (10,851 > 2,699) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang simultan antara hargadan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atau harga dan kualitas produk produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Nur. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyana (2022).

3) Koefisien determinasi (Uji R)

Tabel 5.Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	0,183	0,166	1,767

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square adalah 0,183 atau 18,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa, harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 81,7%% nilai keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dengan ini harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nur berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Kopi Nur baik secara parsial maupun secara simultan. Maka dari itu, dalam konteks bisnis terutama pada bisnis kopi hendaklah para pelaku bisnis menawarkan harga yang ekonomis serta tetap melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan serta meningkat laba dalam berbisnis karena temuan ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk menjadi salah satu dasar konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian ini masih belum sempurna dikarenakan penulis keterbatasan akan waktu, modal dan pengetahuan dalam menarik kesimpulan dalam penelitian jadi penelitian ini perlu di kembangkan dan dikaji lagi dengan metode dan tempat yang berbeda untuk kedepanya, selain itu dalam penelitian ini variabel harga dan produk hanya memberikan kontribusi sebesar 18,3% dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, jadi masih ada 81,7% variabel lain yang berkontribusinya perlu kita eksplorasi lebih lanjut guna untuk pengembangan ilmu khususnya dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- [2] Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rnika Cipta.
- [4] Bastian, R., & Budhiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11).
- [5] Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109.
- [6] Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). *pengaruh bauran 8P terhaddap keputusan pembelian coffe shop Kopi Kenangan Bandung*. 7(2), 6192–6203.
- [7] Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- [8] Iconomics. Tren Konsumsi Kopi Nasional - Iconomics
- [9] [https:// theiconomics.com](https://theiconomics.com)
- [10] Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap
- [11] Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- [12] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 12th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- [14] Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- [15] Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452-460.
- [16] Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-19.
- [17] Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325-333.
- [18] Rizqi, F., & Jumanis, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- [19] Sari, D. R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Otow Coffee Shop Kota Kediri. *Simki- Economic*, 1(1).
- [20] Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57-80.
- [21] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [22] Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [23] Suparti, S., & Evelyns, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN