

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi sebagai Penentu Keputusan Pembelian

Farrel¹, Evi Sofia^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertamina

Jl. Teuku Nyak Arief, Simprug, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12220, Indonesia

*Email: evi.sofia@universitaspertamina.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner daring yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Sebanyak 96 respons dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki koefisien jalur sebesar 0,302, persepsi harga sebesar 0,247, dan promosi sebesar 0,365. Nilai R^2 sebesar 0,673 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 67,3% variasi keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk dan persepsi harga.

Originality/Novelty – Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta melalui pengujian simultan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan kedua variabel lainnya.

Implikasi – Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa Kopi Kenangan perlu mempertahankan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, dengan memberikan prioritas pada strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Kualitas produk; Persepsi harga; Promosi; Keputusan pembelian; Kopi Kenangan.

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the effects of product quality, price perception, and promotion on consumers' purchasing decisions for Kopi Kenangan products in Jakarta.

Methodology – This study employed a quantitative approach using a survey design. Data were collected through an online questionnaire administered to consumers who had previously purchased Kopi Kenangan products. A total of 96 responses were analyzed using **Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)** with SmartPLS 4.

Findings – The results indicate that product quality, price perception, and promotion have positive and significant effects on purchasing decisions. Product quality has a path coefficient of 0.302, price perception 0.247, and promotion 0.365. The R^2 value of 0.673 indicates that the three variables collectively explain 67.3% of the variance in purchasing decisions. Promotion has the strongest effect on purchasing decisions compared with product quality and price perception.

Originality/Novelty – The novelty of this study lies in identifying the most dominant factor influencing consumers' purchasing decisions for Kopi Kenangan in Jakarta through the simultaneous examination of product quality, price perception, and promotion. The findings demonstrate that promotion has the strongest influence among the three factors.

Implications – The findings imply that Kopi Kenangan should maintain product quality and ensure that prices are consistent with consumers' perceived value, while prioritizing relevant and targeted promotional strategies.

Keywords: Product quality; Price perception; Promotion; Purchasing decision; Kopi Kenangan.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v27i1.26430>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2026 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

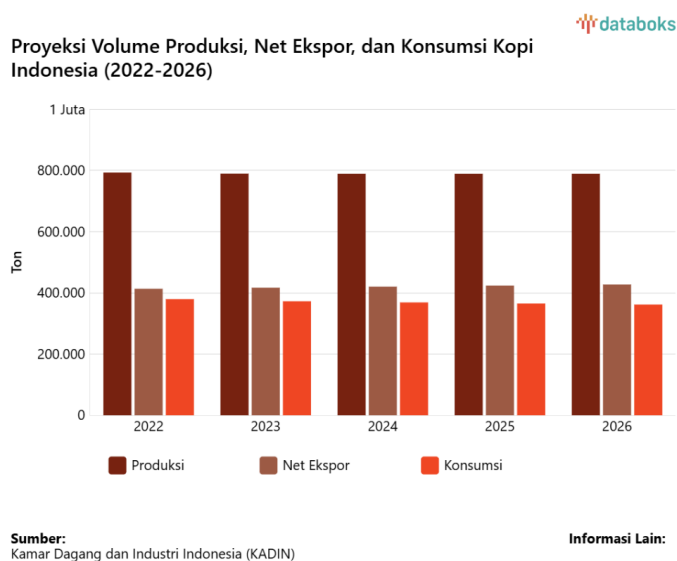
Cara Sitasi:

Farrel., & Sofia, E. (2026). Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi sebagai Penentu Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 27(1), 67-81.

PENDAHULUAN

Pada saat pertumbuhan perdagangan di Indonesia terus meningkat, berbagai peluang bisnis menjadi semakin terbuka di kota ini. Dan salah satu peluang bisnis yang cukup menguntungkan adalah bisnis minuman kopi (Yuliana & Ardansyah, 2022). Kopi merupakan komoditas unggulan di negara ini, yang ditandai dengan maraknya pembukaan kedai kopi di berbagai tempat (Wowor et al., 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengubah kebiasaan menikmati kopi menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Saat ini telah terjadi pergeseran budaya minum kopi, terutama di kalangan anak muda (Selvi & Ningrum, 2020). Tren konsumsi kopi domestik juga terus meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan status Indonesia sebagai salah satu produsen kopi utama dunia (Amin et al., 2017). Hal ini selaras dengan data dari United States Department of Agriculture (USDA) bahwa Indonesia mengkonsumsi 4,79 juta kantong kopi, yang mana setiap kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg), dalam periode 2023/2024. Survei GoodStats juga mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 cangkir kopi per hari (Yonatan, 2024).

Indonesia menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, dengan total produksi 639 ribu ton per tahun. Posisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi global, di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Selain itu, Indonesia memiliki keunggulan berupa keberagaman jenis kopi, dengan proporsi kopi Arabika sebesar 72,84%, sementara kopi Robusta sebesar 27,16%. Keunikan cita rasa dan aroma kopi dari berbagai daerah, seperti Sumatera, Jawa, dan Sulawesi, menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing kopi Indonesia di pasar internasional.



Gambar 1. Grafik Volume Produksi, Ekspor Neto, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026) Sumber: Katadata.co.id

Data dari Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peta jalan (roadmap) untuk produksi, ekspor, dan konsumsi kopi di negara ini hingga tahun 2026. Secara rinci, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada tahun 2022. Sementara itu, ekspor neto tercatat sebesar 413,53 ribu ton. Konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Selanjutnya, produksi diproyeksikan menurun sebesar 0,45% menjadi 789,6 ribu ton pada tahun 2023. Ekspor neto meningkat sebesar 0,84% menjadi 417 ribu ton, sementara konsumsi menurun sebesar 1,86% menjadi 372,6 ribu ton di tahun yang sama. Jika dilihat pada grafik, produksi diproyeksikan cenderung stagnan di kisaran 789 ribu ton sepanjang

tahun 2024-2026. Namun demikian, ekspor neto diperkirakan terus meningkat, dari 420 ribu menjadi 427 ribu ton dari tahun 2024 hingga 2026. Sementara itu, konsumsi diperkirakan terus menurun, dari kisaran 368 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026 (Santika, 2024). Penurunan konsumsi kopi di dalam negeri menjadi perhatian penting, terutama bagi para pelaku industri kopi, termasuk merek-merek lokal di Indonesia.

Salah satu merek industri kopi lokal adalah Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, dengan tujuan mengisi celah pasar di Indonesia yang berada di antara kopi mahal yang disajikan di gerai kopi internasional dan kopi instan yang banyak dijual di warung-warung makanan. Pelanggan ditawarkan kemudahan pemesanan melalui aplikasi dan kopi dapat diantar ke rumah atau diambil sendiri di salah satu dari sekian banyak gerai Kopi Kenangan di seluruh Indonesia. Model ritel baru secara daring dan luring ini telah diterima oleh konsumen dan dalam waktu sekitar 4 tahun, Kopi Kenangan telah tumbuh pesat dengan mempekerjakan lebih dari 3.000 staf di lebih dari 600 gerai di 45 kota. Kopi Kenangan telah melayani 40 juta cangkir kopi dalam 12 bulan terakhir dan diperkirakan akan menyajikan 5,5 juta cangkir per bulan pada kuartal I tahun 2022 (Kopi Kenangan, 2020b).

Kopi Kenangan juga berhasil meraih gelar Brand of The Year untuk kategori Pengecer Kafe pada ajang penghargaan bergengsi, World Branding Awards ke-14 pada tahun 2022. Ini adalah gelar kedua secara berturut-turut setelah tahun sebelumnya meraih gelar yang sama. World Branding Awards diselenggarakan secara virtual, dihadiri oleh lebih dari 500 merek dari 60 negara di seluruh dunia. World Branding Awards diselenggarakan oleh World Branding Forum (WBF), sebuah organisasi nirlaba global yang didedikasikan untuk memajukan standar pencitraan merek demi kebaikan komunitas pencitraan merek dan konsumen. Kopi Kenangan menjadi salah satu pemenang setelah melalui proses penjurian dan evaluasi, yang 70%-nya merupakan hasil survei dan partisipasi dari konsumen (Kopi Kenangan, 2020a).

Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan mampu tumbuh pesat dengan menggabungkan layanan pemesanan secara daring dan luring, serta menghadirkan produk kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Keberhasilannya dalam menjangkau pasar yang luas, mempertahankan kinerja selama pandemi melalui strategi adaptif, dan meraih pengakuan internasional melalui penghargaan "Brand of The Year" dua tahun berturut-turut menjadi bukti nyata kesuksesan Kopi Kenangan dalam membangun merek yang kuat dan dipercaya konsumen. Popularitas merek ini juga dibuktikan dengan perolehan gelar Top Brand. Top Brand diukur berdasarkan 3 parameter, yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future Intention. Nilai dari masing-masing parameter untuk suatu merek dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan menghitung persentase frekuensi merek tersebut terhadap total frekuensi seluruh merek. Indeks Top Brand kemudian diperoleh dengan menghitung rata-rata tertimbang dari masing-masing parameter. Penghargaan Top Brand kemudian diberikan pada suatu merek jika merek tersebut memenuhi dua kriteria, yaitu memiliki Indeks Top Brand minimal 10%, dan berdasarkan hasil survei, merek tersebut menempati tiga posisi teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh suatu merek untuk dapat menyandang gelar Top Brand (Top Brand Award, 2025). Dengan demikian, Indeks Top Brand merupakan acuan penting dalam menilai kekuatan merek karena mencerminkan persepsi konsumen yang sebenarnya.

Popularitas Kopi Kenangan yang telah meraih gelar Top Brand mencerminkan kekuatan merek ini di mata konsumen berdasarkan tiga parameter utama. Namun demikian, posisi merek-merek dalam kategori kedai kopi telah berubah dari tahun ke tahun, yang menunjukkan adanya dinamika dalam preferensi pasar. Data persentase indeks Top Brand kedai kopi lokal tahun 2023 dan 2024 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Persentase *Top Brand* (2023-2024)

Merek	Indeks <i>Top Brand</i>	Indeks <i>Top Brand</i>
	2023	2024
Kopi Kenangan	39,70	39,00
Janji Jiwa	39,50	44,80
Fore	7,50	6,90
KULO	6,30	5,40

Berdasarkan data Indeks Top Brand tahun 2023 dan 2024, telah terjadi pergeseran posisi dalam kategori merek kedai kopi. Pada tahun 2023, Kopi Kenangan menempati posisi teratas dengan nilai indeks 39,70%, sedikit lebih tinggi daripada Janji Jiwa yang memperoleh 39,50%. Namun demikian, pada tahun 2024, Janji Jiwa mengalami lonjakan signifikan pada Indeks Top Brand menjadi 44,80%, sekaligus merebut posisi pertama dari Kopi Kenangan yang justru mengalami sedikit penurunan menjadi 39,00%. Perubahan nilai indeks ini mencerminkan adanya persaingan yang kompetitif antar merek kedai kopi lokal. Kedai kopi, dalam upaya memasarkan suatu produk, perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Agar dapat mencapai keunggulan kompetitif, setiap pelaku usaha harus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Wowor et al., 2021).

Kualitas produk itu sendiri berarti bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai jual yang dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan, termasuk Kopi Kenangan, harus fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Octavyan & Sofiani, 2021). Dukungan terhadap pentingnya kualitas juga terlihat dalam survei Jakpat pada tahun 2022 (Pratama, 2024), yang hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 49,1% responden menyatakan bahwa mereka memilih Kopi Kenangan sebagai kedai kopi lokal favorit mereka, dengan kualitas rasa dan bahan baku menjadi alasan utama yang mendasari pilihan mereka.

Persepsi harga juga merupakan kunci penting bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan menentukan posisi perusahaan di pasar. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk produknya, perusahaan dapat meningkatkan persepsi harga dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi (Ulitama & Prastyani, 2023). Berdasarkan Laporan Survei Jakpat 2024 dalam sebuah artikel (Vedhitya, 2025), sebanyak 30% responden menganggap Rp 10.000 hingga Rp 25.000 untuk satu cangkir kopi, sementara sekitar 20% responden bahkan bersedia mengeluarkan Rp 25.000 hingga Rp 50.000. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga dan rentang harga, terutama dalam pembelian kopi (Pujiwati et al., 2023).

Promosi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai media pemasaran global sangat penting dan, oleh karena itu, harus menjadi fokus utama bagi berbagai sektor industri di era modern ini (Saragih et al., 2024), termasuk industri kopi. Efektivitas strategi ini tercermin dalam kinerja digital merek Kopi Kenangan yang unggul di ranah aplikasi seluler, di mana data dari SimilarWeb (Juli 2025) menunjukkan bahwa aplikasi Kopi Kenangan menempati peringkat ke-2 dalam kategori Makanan & Minuman di platform Android (SimilarWeb, 2025a) dan iOS (SimilarWeb, 2025b) di Indonesia, mengalahkan banyak pesaing lokal, seperti Fore Coffee dan Janji Jiwa. Dengan promosi digital yang dilakukannya, Kopi Kenangan dapat meningkatkan pesanan pembelian pelanggan, yang kemudian secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Hidayah et al., 2025).

Penelitian yang berbentuk studi kasus ini dilakukan di Jakarta karena ibu kota Negara Republik Indonesia sekaligus kota metropolitan ini adalah pusat dari seluruh perekonomian dan bisnis di Indonesia (Wijayanto, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa daya konsumsi masyarakat Jakarta, termasuk terhadap produk kopi, akan berpotensi terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga relevan untuk melihat lebih jauh perilaku konsumen kopi di wilayah ini. Data survei menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat untuk membeli kopi dalam bentuk bubuk dan biji di Kota Jakarta Pusat pada tahun 2023 adalah sebesar Rp 151,26 per kapita per minggu (Darmawan, 2024). Nilai ini meningkat dibandingkan pengeluaran tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 132,05 per kapita per minggu. Dengan demikian, tingginya daya beli masyarakat Jakarta terhadap produk kopi menjadikan wilayah ini sebuah lokasi strategis di mana perlu dikaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks merek kopi lokal, seperti Kopi Kenangan.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, penelitian ini menggabungkan tiga variabel, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di wilayah Jakarta, yang memiliki karakteristik pasar yang lebih luas dan beragam dibandingkan dengan lokasi-lokasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di tengah persaingan industri minuman siap saji, khususnya pada merek Kopi Kenangan. Karena adanya fenomena yang telah diuraikan dan didukung oleh penelitian-penelitian terkait sebelumnya dan karena masih ada kesenjangan penelitian dalam kaitannya dengan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian ilmiah dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Jakarta."

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dilihat dari daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut lain yang memberikan nilai tambah (Yulistria et al., 2023). Sebagai elemen penting dalam pemasaran, kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Purwasih et al., 2022). Ketika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkat. Dalam konteks bisnis, kualitas produk merupakan indikator utama keberhasilan bisnis (Herlambang & Komara, 2021). Peningkatan kualitas tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, kemampuan dalam menyediakan layanan yang baik, dan nama merek (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi harga adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap barang atau jasa, yang melibatkan pertimbangan antara harga dan kualitas produk (Muhtarom et al., 2022). Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai strategi, seperti penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, harga penawaran relatif, harga nilai tambah, dan penetapan harga kompetitif (Kotler, 2018). Pendekatan ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, manfaat, strategi pasar, dan analisis pesaing. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menentukan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga kompetitif di pasar. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan biaya sebagai indikator untuk menilai kualitas produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Evaluasi ini mencerminkan keunggulan produk berdasarkan pengorbanan finansial yang dilakukan

konsumen. Persepsi harga mencakup penilaian subjektif yang dirasakan pembeli terhadap barang atau jasa, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen setelah transaksi (Pardede & Haryadi, 2017). Terdapat beberapa dimensi Persepsi Harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga (Kotler & Armstrong, 2012).

Promosi merupakan kegiatan utama dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat produk kepada konsumen sasaran dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran (Hasan, 2014). Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan (Nurliyanti et al., 2022). Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk, merek, atau jasa kepada konsumen agar mereka menyadari keberadaan produk tersebut, tertarik untuk membeli, dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk sejenis lainnya (Anim & Indiani, 2020). Terdapat lima dimensi Promosi sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian melibatkan aktivitas konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaatnya untuk mengurangi penyesalan setelah pembelian (Arief, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Nur Hajijah yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi alternatif yang mengukur kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap produk secara keseluruhan (Nur Hajijah et al., 2022). Keputusan pembelian sebagai bagian dari proses pemecahan masalah dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa dari sejumlah pilihan yang tersedia (Hulasoh & Riki, 2022). Keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk evaluasi dan tindakan pasca-pembelian (Aini & Andjarwati, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menyelesaikan transaksi dan mencapai kesepakatan untuk membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Purba, 2020). Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, hubungan antar variabel dirumuskan dalam hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE

Desain Penelitian; Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian statistik untuk memperoleh kesimpulan objektif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai prosedur sistematis yang menghasilkan data numerik untuk dianalisis menggunakan teknik statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (Silaen, 2018). Desain penelitian yang diterapkan adalah penelitian konklusif yang mencakup pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menyajikan deskripsi mendalam mengenai situasi aktual hasil penelitian (Johnson & Christensen, 2022). Sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk membuktikan dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, sehingga secara jelas dapat dibedakan peranan antara variabel independen dan variabel dependen (Johnson & Christensen, 2022). Metode survei

digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data primer langsung dari sampel populasi yang telah ditentukan melalui penggunaan kuesioner terstruktur.

Populasi dan Sampel; Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah DKI Jakarta. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi sampel adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan di Jakarta minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Kuesioner disebarkan secara online melalui media elektronik guna menjangkau responden secara efisien. Total sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis adalah 96 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel; Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan 5 poin skala Likert (Sangat Tidak Setuju = 1; Tidak Setuju = 2; Netral = 3; Setuju = 4; Sangat Setuju = 5). Detail indikator operasional serta nilai loading awal dari

Tabel 2. Model Pengukuran Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1 Kemampuan menjaga kestabilan kualitas produk	0,734
	X1.2 Konsistensi rasa dan aroma khas kopi	0,796
	X1.3 Kesegaran bahan baku yang digunakan	0,851
	X1.4 Higienis dan kebersihan kemasan produk	0,889
	X1.5 Kerapihan penyajian produk	0,860
	X1.6 Variasi menu minuman kopi yang inovatif	0,797
	X1.7 Kualitas produk saat kondisi tertentu (suhu panas/dingin)	0,854
Persepsi Harga (X2)	X2.1 Keterjangkauan harga produk oleh konsumen	0,890
	X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima	0,874
	X2.3 Daya saing harga dengan produk coffee shop sejenis	0,889
	X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat rasa yang ditawarkan	0,894
Promosi (X3)	X3.1 Kemenarikan iklan promosi di media sosial	0,826

	X3.2 Kejelasan informasi penawaran potongan harga/diskon	0,853
	X3.3 Efektivitas promosi menggunakan platform pesan antar online	0,829
	X3.4 Frekuensi dan kontinuitas kegiatan promosi	0,768
	X3.5 Kemenarikan paket promo bundling produk	0,869
	Y.1 Preferensi utama memilih membeli produk Kopi Kenangan	0,839
	Y.2 Keputusan untuk membeli kembali secara berkala	0,813
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3 Rekomendasi pembelian produk kepada orang lain	0,844
	Y.4 Keyakinan atas manfaat dan keunggulan merek produk	0,872
	Y.5 Kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan pribadi	0,861

Metode Analisis Data

Analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), model dievaluasi dalam dua tahap utama: **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**: Bertujuan mengukur reliabilitas dan validitas konstruk laten. Validitas konvergen dinilai berdasarkan indikator outer loading yang disyaratkan harus $> 0,70$ (atau minimum 0,60 dalam studi eksploratif) dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan nilai cross loading, di mana loading indikator ke variabelnya sendiri harus lebih besar dibanding ke variabel lainnya, serta rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) $< 0,85$. Reliabilitas konsistensi internal diukur dengan Composite Reliability (CR) $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha $> 0,70$. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**: Digunakan untuk menguji kekuatan prediksi model dan pengaruh antar variabel laten (uji hipotesis). Evaluasi didasarkan pada nilai koefisien determinasi (R-square/R²), tingkat relevansi prediksi (Q-square/Q²), estimasi koefisien jalur (path coefficients), serta pengujian signifikansi statistik dengan nilai t-statistik dan p-value yang dihitung melalui metode resampling bootstrapping (tingkat signifikansi 5%). Kriteria keputusan didasarkan pada t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk (X1): Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kualitas produk (X1) adalah 3,74, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama dalam hal menjaga kualitas produk dalam kondisi tertentu, misalnya ketika tidak dikonsumsi secara langsung.

Persepsi Harga (X2): Secara keseluruhan, rata-rata variabel persepsi harga (X2) adalah 4,04, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Kopi Kenangan tergolong relatif baik. Konsumen pada umumnya menganggap bahwa harga yang

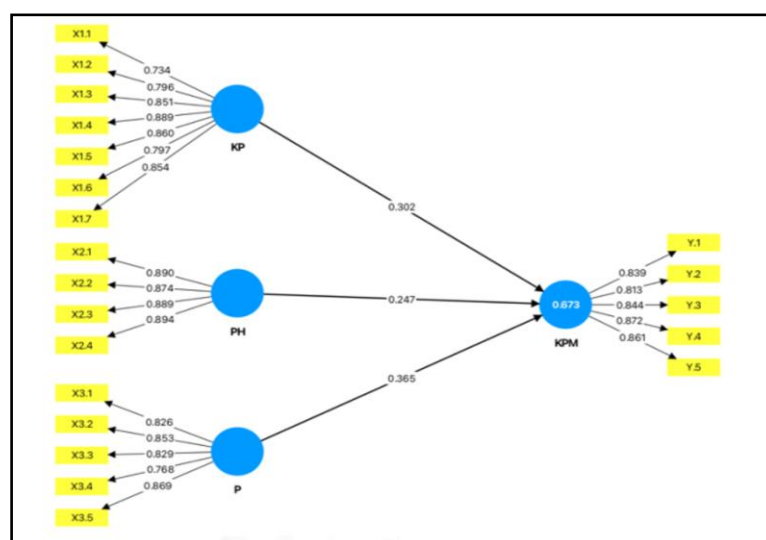
ditawarkan cukup layak jika dibandingkan dengan kualitas dan pelayanan yang mereka terima, meskipun masih terdapat beberapa kekhawatiran mengenai keterjangkauan harga bagi sebagian responden.

Promosi (X3): Secara keseluruhan, skor rata-rata pada variabel promosi (X3) adalah 3,77, yang berarti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dinilai cukup baik oleh responden. Promosi dalam bentuk iklan dan informasi melalui media pribadi (seperti SMS, email, atau aplikasi) dianggap lebih efektif dibandingkan promosi melalui interaksi langsung atau kegiatan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan efektivitas media periklanan dan personalisasi promosi, serta meningkatkan kualitas promosi interpersonal dan kegiatan sosial agar dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian (Y): Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori baik, dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis Kopi Kenangan. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama pada bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan staf agar lebih efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen.

Hasil analisis SmartPLS 4 terhadap data kuesioner menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Nilai outer loading berkisar dari 0,734 hingga 0,894, yang berada di atas ambang batas 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel laten berada di atas 0,50, dan Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, sehingga mengonfirmasi kelayakan model pengukuran untuk pengujian struktural selanjutnya.

Model struktural (Inner Model) dianalisis menggunakan bootstrapping SmartPLS 4 dengan 96 respons untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Hasil evaluasi jalur struktural ditampilkan pada Tabel 3 dan model divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan t-statistik untuk menentukan signifikansi. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistik (1,65 untuk 10%, 1,96 untuk 5%, dan

2,58 untuk 1%), dan penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk memastikan hubungan yang signifikan tanpa meningkatkan risiko kesalahan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Sampel asli (O)</i>	<i>Rata-rata sampel (M)</i>	<i>Standar deviasi (STDEV)</i>	<i>T statistik ((O/STDEV))</i>	<i>Nilai p</i>
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,302	0,313	0,147	2,059	0,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,247	0,244	0,126	1,962	0,000
Promosi → Keputusan Pembelian	0,247	0,359	0,147	2,475	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 3, dengan menggunakan metode bootstrapping dan t-statistik pada tingkat signifikansi 5%, semua variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPM) pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. Kualitas Produk (KP) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,302 dan nilai t-statistik 2,059. Persepsi Harga (PH) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,247 dan t-statistik 1,962. Sementara itu, Promosi (P) menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0,365 dan t-statistik 2,475. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai p 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Jakarta.

R-square digunakan untuk menilai seberapa baik model menggambarkan data secara keseluruhan. Nilai R-square menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dari berbagai interpretasi nilai yang diberikan oleh para ahli, studi ini menggunakan interpretasi nilai R-square, yaitu 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap sedang, dan 0,19 dianggap lemah. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Table 4. Nilai R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square yang disesuaikan</i>
Keputusan Pembelian	0,673	0,663

Sebagaimana terlihat dalam Tabel 4, hasil analisis nilai R-square menunjukkan angka 0,673 untuk variabel Keputusan Pembelian (KPM), dengan nilai R-square yang disesuaikan sebesar 0,663. Mengacu pada kriteria interpretasi (0,67 = kuat, 0,33 = sedang, 0,19 = lemah), nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong relatif kuat. Ini berarti bahwa 67,3% variasi dalam Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi. Sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif (nilai koefisien = 0,302) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2,059 dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang meliputi rasa, kemasan, konsistensi, dan penyajian yang menarik dari Kopi Kenangan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas baik menciptakan kesan positif yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al. (2022) di Seikou Coffee Depok, yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif (nilai koefisien = 0,247) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 1,962 dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, mereka cenderung lebih percaya diri dan terdorong untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang baik akan menciptakan pandangan bahwa produk memiliki nilai ekonomi yang layak, meningkatkan minat beli konsumen, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Syamsidar & Soliha (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan pengaruh positif (nilai koefisien = 0,365) dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2,475 dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, seperti diskon, kampanye melalui media sosial, kerja sama dengan layanan pengiriman, dan program loyalitas pelanggan, memiliki kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif meningkatkan visibilitas merek, memperkuat persepsi nilai produk, dan menciptakan dorongan untuk membeli, terutama di kalangan konsumen yang memperhatikan harga dan nilai tambah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herman et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Batam.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai R-square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 67,3% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kombinasi antara produk berkualitas, harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, dan strategi promosi yang tepat dapat menciptakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di Jakarta. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, tetapi secara keseluruhan menilai kombinasi kualitas, harga, dan promosi yang mereka rasakan saat membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Studi ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kopi Kenangan di Jakarta,

dengan menggunakan metode SEM-PLS pada 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan promosi sebagai faktor yang paling dominan (koefisien jalur 0,365). Temuan ini sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini, di mana terjadi penurunan Indeks Top Brand Kopi Kenangan dari 39,70% (2023) menjadi 39,00% (2024), serta peningkatan Janji Jiwa ke posisi pertama dengan 44,80%. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran.

Saran Praktis bagi Manajemen Kopi Kenangan, Fokus pada Strategi Promosi yang Personal: Rancangan strategi pemasaran ke depan hendaknya lebih fokus pada pendekatan yang disesuaikan dan relevan karena promosi yang personal seperti SMS, email, dan notifikasi aplikasi telah terbukti paling berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang lebih terarah dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi Customer Relationship Management (CRM) dan data pelanggan. Evaluasi dan Inovasi Iklan Digital: Faktor penting dalam menimbulkan minat awal untuk melakukan pembelian adalah iklan. Untuk tetap relevan dengan tren dan gaya hidup perkotaan, tim pemasaran didorong untuk terus menyajikan konten iklan yang menarik, menggunakan penceritaan emosional (emotional storytelling), dan kerja sama dengan tokoh terkenal (influencer) atau komunitas lokal. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk: Perusahaan harus konsisten dalam menjaga kualitas, kemasan, dan pelayanan kopi. Kontrol kualitas yang ketat harus diterapkan, termasuk pelatihan barista secara berkala dan penilaian produk secara periodik, terutama untuk kualitas rasa pada suhu tertentu. Harga yang Kompetitif dan Bernilai: Kopi Kenangan hendaknya secara berkala meninjau kembali harga yang telah ditetapkan agar tetap kompetitif, terutama ketika bersaing dengan merek-merek lain seperti Janji Jiwa yang saat ini berada di puncak Indeks Top Brand.

REFERENSI

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Amin, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2017). Analisis usahatani kopi di Kelompok Tani Hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(3).
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arief, S. (2022). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*.
- Darmawan, A. D. (2024). Pengeluaran penduduk Kota Jakarta Pusat untuk membeli kopi Rp151,26 per kapita per minggu. *Katadata*.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31–38.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Starbucks

- Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Herman, H., Nurzaman, R. Z., Sari, D. A., & Amylia, F. (2023). Analisis harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 29–35.
- Hidayah, N., Fauziah, E., Aprilianti, R., Ananti, Y. F., Ramadhita, N., & Setyaningrum, R. P. (2025). Implementasi digital marketing dalam kualitas produk dan daya saing terhadap customer purchase order pada Coffee Shop Kopi Kenangan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.31210>
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk manset safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2022). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (7th ed.). SAGE Publications.
- Kopi Kenangan. (2020a). Dua tahun berturut-turut, Kopi Kenangan raih gelar Brand of the Year. Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/news/dua-tahun-berturut-turut-kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year>
- Kopi Kenangan. (2020b). Kopi Kenangan, jaringan F&B ritel baru dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, raih status unicorn dengan penggalangan dana Seri C. Kopi Kenangan.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1).
- Nur Hajijah, S., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Cirebon. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk kopi terhadap keputusan pembeli di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22–28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pratama, C. N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian kopi di Point Coffee Kota Malang. *Universitas Brawijaya*.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Purba, M. L. (2020). Pengaruh sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada Esana Store. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 2(1), 233–238.

- Purwasih, R., Susilo, U., Andarini, M., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai Kopicab Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 147–164.
- Santika, E. F. (2024). Ini gambaran produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. Katadata.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (studi kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Silaen, S. (2018). Metode penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. Penerbit In Media.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Top Brand Award. (2025). Metodologi survei. Top Brand Award.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
- Vedhitya, M. (2025). Survei: Gen Z habiskan Rp25.000 untuk secangkir kopi. *Market Insight*.
- Wijayanto, Y. A. (2021, November). Alasan di balik ibu kota sebagai magnet urbanisasi. *Kompasiana*.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yonatan, A. Z. (2024). Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. *GoodStats*.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22.