

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA: STUDI KASUS DI RUKAN ARTHA GADINGYulianisah Agustin¹, Mas Ning Zahroh²^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma**Article History**

Received : November 2025

Revised : November 2025

Accepted : Desember 2025

Published : Desember 2025

Corresponding author*:

Yulianisah Agustin

Contact:yulianisaha@gmail.com**Cite This Article:**

Agustin, Y., & Zahroh, M. N. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa: Studi Kasus di Rukan Artha Gading. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 32–38.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2549>

Abstract: The purchase decision is a mental and emotional process that consumers undergo when selecting and purchasing a product based on specific preferences and considerations. This study aims to analyze the impact of promotion, product quality, and price on consumer purchase decisions for Kopi Janji Jiwa at Rukan Artha Gading. A quantitative approach was employed with a sample size of 100 respondents, determined using the Lameshow formula. Data analysis was performed through validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), using IBM SPSS Statistics version 25. The results of the study indicate that promotion, product quality, and price have a significant impact, both partially and simultaneously, on purchase decisions. These findings highlight the importance of an effective marketing strategy in shaping consumer perceptions and driving purchasing behavior.

Keywords: Purchasing decisions, promotions, product quality, pricing, marketing strategies.

Abstrak: Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lameshow. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, promosi, kualitas produk, penetapan harga, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin dinamis, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, meningkatnya konsumsi produk siap saji, serta berkembangnya tren minuman berbasis kopi di kalangan generasi muda telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku usaha, khususnya di sektor food and beverage (F&B). Salah satu merek kopi lokal yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah Kopi Janji Jiwa, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui konsep gerai minimalis, menu yang variatif, serta strategi pemasaran yang kreatif dan digital friendly.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk, pengalaman sebelumnya, serta strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ini juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen tetapi juga faktor eksternal yang berasal dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian oleh Pratiwi dan Utami (2020) menunjukkan bahwa promosi yang tepat dan kualitas produk yang terjaga dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain,

Rahmawati dan Darma (2021) menekankan pentingnya persepsi harga yang sesuai dengan nilai manfaat produk sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian yang rasional.

Pada industri minuman siap saji yang semakin kompetitif, seperti kopi kekinian, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti promosi, kualitas produk, dan harga. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), strategi pemasaran yang tepat akan mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan efektif oleh konsumen, terutama dalam konteks pembelian berulang. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan strategi pemasaran adalah Kopi Janji Jiwa. Sejak didirikan, merek ini mampu membangun brand awareness yang kuat di kalangan milenial dan Gen Z melalui promosi digital, inovasi menu, dan positioning harga yang kompetitif (Sari & Widodo, 2021).

Penelitian ini menjadi relevan karena dalam praktiknya, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand berhasil memengaruhi keputusan konsumen secara efektif. Meski Kopi Janji Jiwa dikenal sebagai merek yang adaptif dan inovatif, fenomena persaingan yang semakin ketat, munculnya brand-brand baru, serta perubahan preferensi konsumen menuntut evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Persaingan yang semakin sengit dengan hadirnya merek pesaing seperti Kopi Kenangan, Fore, dan lainnya, menjadikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Promosi merupakan elemen kunci dalam menciptakan stimulus pasar, memperkenalkan produk, dan membentuk persepsi konsumen. Menurut Wiranata dan Astuti (2020), strategi promosi yang konsisten dan sesuai target pasar terbukti meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka pendek maupun panjang. Penelitian oleh Wulandari dan Daryanto (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sangat menentukan keputusan pembelian, terutama dalam produk konsumsi cepat saji seperti kopi. Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor sensitif. Konsumen akan cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh. Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas, maka kemungkinan pembelian meningkat (Marlina & Prasetyo, 2020).

Selain itu, lokasi Rukan Artha Gading sebagai salah satu kawasan bisnis dan komersial yang ramai, menghadirkan keragaman latar belakang dan preferensi konsumen yang menarik untuk diteliti. Menggali dinamika konsumen di wilayah ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai efektivitas strategi promosi, persepsi terhadap kualitas produk, serta sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana promosi, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di lokasi tersebut, yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait dengan keputusan pembelian. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan beberapa metode statistik yang terstruktur, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, yaitu kuesioner, mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, di mana item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($df = n - 2$, $\alpha = 0,05$), yang menandakan relevansi dan keandalan item-item dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan data yang diperoleh. Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik.

Setelah memastikan kevalidan dan reliabilitas data, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi linier. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov, dan data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, yang merupakan prasyarat untuk validitas analisis regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, dengan tujuan memastikan bahwa model regresi dapat dipertanggungjawabkan dan analisis hubungan antar variabel tidak bias.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan beberapa variabel independen (promosi, kualitas produk, dan harga). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017). Selain itu, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Uji t ini bertujuan untuk menentukan apakah promosi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu.

Untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Uji F ini akan menunjukkan apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan serangkaian uji statistik ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading dan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian ini terbukti valid dan reliabel, yang berarti data yang terkumpul dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Berikut Adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengaruh Promosi (X1)	X1.1	0,7255	0,195	Valid
	X1.2	0,525	0,195	Valid
	X1.3	0,700	0,195	Valid
	X1.4	0,664	0,195	Valid
	X1.5	0,553	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,689	0,195	Valid
	X2.2	0,692	0,195	Valid
	X2.3	0,628	0,195	Valid
	X2.4	0,621	0,195	Valid
	X2.5	0,631	0,195	Valid

Harga (X3)	X3.1	0,813	0,195	Valid
	X3.2	0,738	0,195	Valid
	X3.3	0,607	0,195	Valid
	X3.4	0,756	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,766	0,195	Valid
	Y.2	0,811	0,195	Valid

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,635	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,661	Reliabel
Harga (X3)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	Reliabel

Tabel Hasil reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ sudah cukup untuk menunjukkan reliabilitas dalam penelitian sosial. Hal ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengumpulan data secara konsisten.

Sedangkan, Pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, juga menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda, yang penting dalam menjamin validitas hasil analisis. Berikut Adalah hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.38007405
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.056
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel hasil Uji normalitas data

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada gambar, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083, yang lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas:

Jika Asymp. Sig. $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Jika Asymp. Sig. $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, residual dari model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Ini penting karena asumsi normalitas merupakan syarat dalam analisis regresi linier klasik agar hasil uji statistik valid dan dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.306	1.732		-.177	.860		
Pengaruh Promosi	.156	.072	.218	2.178	.032	.567	1.764
Kualitas Produk	.129	.051	.189	2.512	.014	.995	1.005
Harga	.406	.081	.501	5.017	.000	.568	1.761

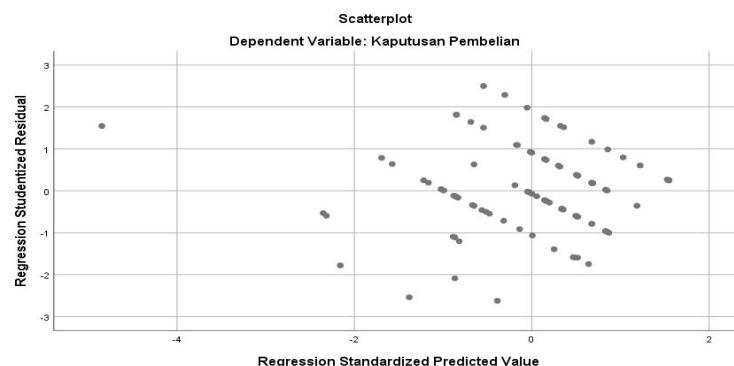
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Multikolinearitas

Tabel hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Rukan Artha. Variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,156, yang berarti bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 dan koefisien regresi sebesar 0,129. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,406 serta nilai beta standar tertinggi yaitu 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model, karena seluruh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan.

Uji Heteroskedastitas



tabel hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yaitu varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi, dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier,

yaitu tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas hasil estimasi. Penyebaran data yang cukup merata di atas dan di bawah garis nol juga menunjukkan bahwa model regresi memiliki ketepatan dalam memprediksi nilai keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Putra dan Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen milenial. Di dalam penelitian ini, variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,032, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi yang tepat, baik dalam bentuk diskon, kupon, atau program loyalitas, terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,014, kualitas produk memiliki kontribusi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Pratiwi dan Ananda (2021) juga menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama dalam produk yang dikonsumsi langsung seperti makanan dan minuman. Dalam konteks ini, kualitas kopi yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa, baik dari segi rasa maupun penyajian, menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan cenderung melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas merek.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga, sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran, menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,406 dengan beta standar tertinggi sebesar 0,501, menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Marlina dan Prasetyo (2020), yang menemukan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, dan keputusan pembelian akan meningkat jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk. Di pasar yang kompetitif, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen, terutama dengan mempertimbangkan sensitivitas harga yang tinggi di kalangan konsumen di sektor F&B.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Rukan Artha Gading. Harga menunjukkan pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan promosi. Dengan mempertimbangkan temuan ini, perusahaan di sektor F&B, khususnya yang bergerak di industri kopi, perlu memperhatikan ketiga aspek ini dalam merancang strategi pemasaran. Menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, serta menjalankan promosi yang tepat akan mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilianti, D., & Aziz, N. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 120-135.
- [2] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. South-Western Cengage Learning.
- [3] Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management: Konsep, Implementasi, dan Kasus*. Penerbit Gramedia.
- [4] Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. BP Universitas Diponegoro.

- [5] Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer Behavior (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- [6] ISO. (2000). ISO 9000: Quality Management Systems. International Organization for Standardization.
- [7] Kotler, P. (2005). Marketing Management. 12th Edition. Pearson Education.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Marlina, M., & Prasetyo, H. A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 45-56.
- [11] Marlina, M., & Prasetyo, H. A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 45-56.
- [12] Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [13] Pratiwi, A., & Ananda, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 65-80.
- [14] Pratiwi, A., & Utami, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(3), 120-134.
- [15] Putra, A. D., & Wahyuni, D. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 101-115.
- [16] Rahmawati, E., & Darma, D. (2021). Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kekinian. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(1), 75-89.
- [17] Saragih, E., Laksana, W., & Sembiring, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(1), 45-59.
- [18] Sari, A., & Widodo, D. (2021). Brand Awareness dan Strategi Pemasaran pada Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(2), 98-112.
- [19] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. Pearson Education.
- [20] Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). Price Perception and Price Acceptance: Their Impact on Consumer Decision Making and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), 1-12.
- [21] Suyanto, S. (2007). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Penerbit Andi.
- [22] Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- [23] Wiranata, W. I., & Astuti, T. M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(4), 89-101.
- [24] Wulandari, R., & Daryanto, A. (2019). Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Industri Kopi di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 11(2), 110-122.