



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
KOPI DI PT HARTA MULIA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ABDUL KHAKIM AMRI**

**220.010.32.072**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI DI PT  
HARTA MULIA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

**ABDUL KHAKIM AMRI**

**220.010.32.072**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

### **Abdul Khakim Amri (22001032072) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di PT Harta Mulia**

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.  
2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

PT. Harta Mulia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kopi. PT. Harta Mulia juga dibuka sebagai destinasi wisata yang ada pada Kabupaten Blitar. Perkebunan Kopi Karanganyar secara administratif terletak di Dusun Karanganyar, Desa Modangan, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Letak perkebunan ini cukup strategis karena berada tidak jauh dari Kawasan Wisata Panataran dan sejalur dengan beberapa destinasi wisata Blitar utara lainnya. PT. Harta Mulia adalah salah satu perkebunan kopi yang tertua di Indonesia, diawali pada masa penjajahan Belanda tercatat terakhir atas nama “NV CULLTUUR MIJ KARANGANJAR perusahaan yang merupakan subsistem secara lengkap baik dari budidaya sampai pemasaran dan agrowisata, salah satu wisata terkenal di kawasan Kabupaten Blitar.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran kualitas produk, Persepsi Harga, promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasarannya. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, kopi de karanganjar koffieplantage harus memperhatikan dan mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar seiring munculnya pesaing - pesaing baru.

Berdasarkan teori kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan sangat penting sebagai pemuas kebutuhan konsumen, keunggulan produk, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pada kenyataannya Kopi De Karanganyar Koffieplantage kurang menerapkan dan kurang memperhatikan produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di PT Harta Mulia”.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1.) Untuk Mengetahui kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan kopi di PT. Harta Mulia. 2.) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai desember 2023 di PT. Harta Mulia dengan alasan yaitu kopi de karanganjar koffieplantage merupakan perkebunan kopi yang sangat tua di kabupaten blitar dan masih beroperasi hingga saat ini. Tehnik Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sebanyak 100 responden, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan panduan alat SPSS 23.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia menunjukkan bahwa variable kualitas produk

( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. Harta Mulia dari segi kualitas produk PT Harta Mulai diharapkan untuk menjaga kualitas produknya dari segi Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya tahan dan Kesesuaian. Dari segi persepsi harga kopi De karanganjar harus mempertahankan harga jual yang terjangkau Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan daya saing produk lain. Dari segi pelayanan PT. Harta Mulia diharapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan dengan selalu memberikan pelayanan yang baik.



## SUMMARY

**Abdul Khakim Amri (22001032072) The Influence of Product Quality, Price Perception, Promotion, and Service on Coffee Consumer Purchase Decisions at PT Harta Mulia**

**Supervisors : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**

**2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

---

PT. Harta Mulia is one of the companies engaged in coffee plantation. PT. Harta Mulia also operates as a tourist destination located in Blitar Regency. The Karanganyar Coffee Plantation is administratively located in Karanganyar Hamlet, Modangan Village, Nglegok District, Blitar Regency. Its location is strategically positioned near Panataran Tourist Area and aligned with several other northern Blitar tourist destinations. PT. Harta Mulia is one of the oldest coffee plantations in Indonesia, originating from the Dutch colonial era under the name "NV CULLTUUR MIJ KARANGANJAR", which fully integrates cultivation, marketing, and agrotourism—a well-known attraction in Blitar Regency.

In this study, the variables used are the marketing mix strategy of product quality, price perception, promotion, which are aspects influencing consumer purchase decisions. These strategic components must be effectively implemented by the company to achieve its objectives. In executing the marketing mix, Karanganyar Coffee Plantation must consider and evaluate consumer purchase decision-making to maintain its existing market share and increase it in response to emerging competitors.

Based on product quality theory, price perception, promotion and service are very important as satisfying consumer needs, product excellence, benefits and are taken into consideration in making consumer purchasing decisions, whereas in reality Kopi De Karanganyar Koffiplantage does not implement and pay less attention to products, price perception and promotion. and service. So researchers are interested in conducting a deeper study regarding "The Influence of Product Quality, Price Perception, Promotion and Service on Coffee Consumer Purchasing Decisions at PT Harta Mulia".

The aim of this research is 1.) To determine product quality, price perception, promotion and coffee service at PT. Noble Treasure. 2.) To determine the influence of product quality, price perception, promotion and service on purchasing decisions. This research was conducted from November to December 2023 at PT. Harta Mulia for the reason that Koffi Plantage is a very old coffee plantation in Blitar Regency and is still operating today. The sampling technique used simple random sampling of 100 respondents, the data used was primary and secondary data with a data analysis method using logistic regression analysis guided by the SPSS 23 tool.

Based on the results and discussion in this research, the influence of product quality, price perception, promotion and service on coffee consumer purchasing decisions at PT. Harta Mulia shows that the variables product quality (X1), price perception (X2) and service (X4) have a real influence on coffee consumers' purchasing decisions at PT. Noble Treasure.

Suggestions that researchers can give to PT. Harta Mulia in terms of product quality PT Harta Begins is expected to maintain the quality of its products in terms of Performance, Reliability, Features, Durability and Conformity. In terms of price perception, De Karanganyar coffee must maintain an affordable selling price. Price matches quality, price matches benefits, price matches the competitiveness of other



products. In terms of service PT. Harta Mulia is expected to maintain consumer trust and the company's reputation by always providing good service.



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam berupa pertanian, Indonesia merupakan negara agraris dimana sektor pertanian memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Subsector pertanian yang memiliki potensi cukup besar dalam meningkatkan pendapatan adalah sektor perkebunan. Perkebunan merupakan salah satu sektor unggul Indonesia karena memiliki beberapa prospek komoditi yang sangat bagus. Sub sektor perkebunan memiliki persentase kontribusi terbesar terhadap PDB Sektor Pertanian dibandingkan dengan subsektor lain yaitu sebesar 37,32 persen, diikuti oleh sub sektor tanaman pangan, sub sektor peternakan, sub sektor tanaman hortikultura dan terakhir oleh sub sektor jasa pertanian dan perburuan (Triwulan I tahun 2022). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional devisa negara. Produksi tanaman perkebunan Indonesia pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Perkebunan Indonesia

Jenis Tanaman	Produksi Tanaman Perkebunan (Ribuan Ton)		
	2019	2020	2021
Kelapa sawit	47.120,20	48.296,90	46.223,30
Karet	3.301,60	2.884,60	3.121,30
Kelapa	2.839,90	2.811,90	2.853,30
Tebu	2.227,00	2.130,70	2.418,40
<b>Kopi</b>	<b>725,50</b>	<b>753,90</b>	<b>774,60</b>
Kakao	734,70	713,40	706,50
Tembakau	269,80	261,40	236,90
The	129,90	127,90	145,10

Sumber : *Badan Pusat Statistik 2021*

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa produksi komoditas kopi cukup besar dan stabil serta dapat dikatakan bahwa bisnis sektor perkebunan khususnya kopi cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Maka dari itu banyak industri terutama industri dibidang minuman memanfaatkan potensi tersebut dengan mengolah kopi menjadi produk kopi siap konsumsi.

PT. Harta Mulia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kopi. PT. Harta Mulia juga dibuka sebagai destinasi wisata yang ada

pada Kabupaten Blitar. Perkebunan Kopi Karanganyar secara administratif terletak di Dusun Karanganyar, Desa Modangan, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Letak perkebunan ini cukup strategis karena berada tidak jauh dari Kawasan Wisata Panataran dan sejalur dengan beberapa destinasi wisata Blitar utara lainnya. PT. Harta Mulia adalah salah satu perkebunan kopi yang tertua di Indonesia, diawali pada masa penjajahan Belanda tercatat terakhir atas nama “NV CULLTUUR MIJ KARANGANJAR perusahaan yang merupakan subsistem secara lengkap baik dari budidaya sampai pemasaran dan agrowisata, salah satu wisata terkenal di kawasan Kabupaten Blitar.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran kualitas produk, Persepsi Harga, promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasarannya. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, kopi de karanganjar koffieplantage harus memperhatikan dan mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar seiring munculnya pesaing - pesaing baru.

Kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Pada kenyataannya kualitas produk kopi di PT. harta mulia masih kurang bagus, karena waktu panen raya pasokan kopi tidak sampai panen raya berikutnya dan harus membeli biji kopi dari PT Lain, produk kopi yang dijual di PT. Harta Mulia memiliki rasa kurang enak, keamanan produk masih lemah, kemasan yang kurang kuat, daya simpan yang sulit, dan produk yang kurang berkualitas.



Selain produk, Persepsi Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001:439) Persepsi Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada kenyataannya di PT. Harta Mulia harga kopi yang terjangkau namun pembelian masih sedikit, harga yang ditawarkan belum sesuai dengan keinginan konsumen, harga kurang sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan belum mampu bersaing dengan kompetitor.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Daryanto (2013:94). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Mario Pranata dan Nurul Widyawati (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada kenyataannya PT. Harta Mulia tidak melakukan promosi secara rutin dan kurang aktif di sosial media, promosi yang disampaikan kurang sesuai dengan konsumen, promosi disosial media dilakukan kurang baik, promosi hanya dilakukan pada saat tertentu.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau

berbagai keluhan pelanggan. Fred Luthans dalam bukunya Moenir (1995), menjelaskan pelayanan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Pada kenyataannya PT. Harta Mulia memberikan pelayanan yang kurang maksimal, lambatnya pelayanan, kurangnya kesopanan pelayanan, pelayanan kurang memberikan perhatian terhadap konsumen dan masih kurangnya peralatan penunjang pelayanan.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas terdapat pernyataan kontradiksi antara teori dan kenyataan. Berdasarkan teori kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan sangat penting sebagai pemuas kebutuhan konsumen, keunggulan produk, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, pada kenyataannya Kopi De Karanganjari Koffiplantage kurang menerapkan dan kurang memperhatikan produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di PT Harta Mulia”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan kopi di PT. Harta Mulia?
2. Bagaimana pengaruh produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan kopi di PT. Harta Mulia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian

## 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini peneliti akan fokus membahas mengenai :

1. Penelitian ini dilakukan di PT Harta Mulia Karanganyar Blitar
2. Responden penelitian ini dibatasi pada pengunjung dan konsumen kopi PT Harta Mulia
3. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh produk, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Penelitian ini dibatasi pada produk olahan kopi di PT Harta Mulia
5. Penelitian dilakukan secara offline dengan mengunjungi PT Harta Mulia secara langsung dan secara online menggunakan google form untuk menjangkau lebih luas konsumen kopi PT. Harta Mulia

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Sebagai tambahan ilmu dan wawasan tentang bisnis khususnya pada hubungan kualitas produk, Persepsi Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Lembaga Pendidikan  
Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan untuk penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, Persepsi Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan terhadap manajemen perusahaan dalam menentukan keputusan strategi pemasaran selanjutnya, serta sebagai bahan evaluasi dalam kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan produk, Persepsi Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**1.6 Ouput Penelitian**

Output pada penelitian ini yaitu berupa artikel yang akan dipublikasikan pada jurnal JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan).



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa deskripsi kualitas produk memiliki nilai setuju dengan skor 4,06, persepsi harga memiliki nilai setuju dengan skor 3,88, promosi memiliki skor 3,80 dan pelayanan memiliki nilai setuju dengan skor 3,98
2. Hasil analisis regresi logit dapat ditarik kesimpulan antara lain terdapat pengaruh signifikan kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ) Sedangkan untuk promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan memiliki pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari segi kualitas produk PT. Harta Mulai diharapkan untuk menjaga kualitas produknya dari segi Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya tahan dan Kesesuaian. Dari segi persepsi harga kopi De karanganjar harus mempertahankan harga jual yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan daya saing dengan produk lain. Dari segi pelayanan PT. Harta Mulia diharapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan dengan selalu memberikan pelayanan yang baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lokasi, kuantitas, atribut produk dan lain sebagainya dengan metode penelitian yang berbeda untuk pengembangan penelitian yang lebih luas. Untuk pelaksanaan pengambilan data sebaiknya hanya menggunakan media offline berupa kuisioner sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A., dkk. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Struktural Equation Modeling Partial Least Square. *eurekamatika*, 5, 13.
- Andini, A., & Sampurna, D. S. 2020. Analysis Of The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions With Word Of Mouth As Intervening Variables (Case Study on Consumers of Lois Jeans Brand Products in SSL). *Management of Marketing*.
- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360-369.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. PAPTUNG: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508-521.
- Badan Pusat Statistik indonesia. 2020. Produksi Tanaman Perkebunan. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) 2024.
- Badan Pusat Statistik indonesia. 2022. Statistik Kopi Indonesia. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) 2024.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. KELOLA: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. UNDIP Press.

- Vikar, K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta.: *Jurnal Agrista, universitas 11 maret*
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal eProceedings of Management, 2(2)*.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi Harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah, 6(3), 96-107*.
- Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis, 4(1), 24-32*.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 5(2)*.
- Magda, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis 6(3)*.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(6), 4121-4128*.
- 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*.
- Nuha, M. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *jurnal Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 11(4), 473-480*.

- Arifin, M. Z. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian* , 3(2), 4873-4886.
- Bangun, P. A. (2020). Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Ganari Fresh Malang. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* , 14(1).
- Caroline, E. S. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 15(1), 10-19.
- Dewi, A. F. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi* , 4(2), 77-84.
- Ekowati S., M. F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* , 3(1).
- Ernawati, E. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta . *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* , 4(2).
- Faddila, S. P. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompok Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* , 7(2), 1-9.
- Rahmadani, A. &. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis* , 22(1), 59-72.
- Yapri .A., P. U. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Cv Gs. Organik Di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS* , 21(3).