

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA (STUDI KASUS PADA PT LUNA BOGA NARAYAN PONTIANAK)

Robin

Email: lierobin7@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Potianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris bagaimana variabel kualitas produk, harga kompetitif, daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman kopi pada kedai kopi Janji Jiwa Cabang Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif dengan Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden pembeli produk minuman kopi Janji Jiwa Cabang Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.635 orang yang pembeli produk minuman kopi Janji Jiwa cabang Pontianak dan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dari pembeli produk minuman kopi Janji Jiwa cabang Pontianak Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Cabang Pontianak sedangkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Cabang Pontianak.

Kata Kunci: kualitas produk, harga kompetitif, daya tarik promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting dalam komoditas kopi dan berada dalam urutan ketujuh sebagai konsumen kopi terbesar di dunia (Kementrian Perindustrian, 2017). Data kementerian Pertanian (2018) memprediksi akan meningkatnya konsumsi kopi nasional yang akan mencapai 370 ton pada tahun 2021 dengan adanya pemicu di mana tingkat kopi pada tahun 2016 mencapai 250 ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ton pada tahun 2017. Berdasarkan hal tersebut, peningkatan yang terjadi pada konsumsi kopi masyarakat Indonesia, secara tidak langsung diakibatkan oleh tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi didukung dengan adanya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

Peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk minuman kopi yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya strategi yang memungkinkan penjualan tersebut meningkat. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kedai yang bersangkutan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif dan

daya tarik promosi di mana hal tersebut saling berhubungan. Semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh suatu perusahaan dengan harga yang sesuai dan terjangkau, dilengkapi dengan konsep promosi yang menarik konsumen, maka akan semakin besar potensi konsumen dalam melakukan suatu pembelian. peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk minuman kopi yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya strategi yang memungkinkan penjualan tersebut meningkat. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kedai yang bersangkutan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif dan daya tarik promosi di mana hal tersebut saling berhubungan. Semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh suatu perusahaan dengan harga yang sesuai dan terjangkau, dilengkapi dengan konsep promosi yang menarik konsumen, maka akan semakin besar potensi konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Pada dasarnya, tujuan dari setiap perusahaan adalah dapat tumbuh dan berkembang agar dapat memaksimalkan keuntungan. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menentukan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. dalam hal ini, diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Arms trong, 2018: 79). Kotler dalam buku Manaf (2016: 255), juga mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2016: 194), menyatakan bahwa produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, perstitise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan

disebut sebagai produk (Kotler dan Keller, 2016: 47). Kualitas adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Tjiptono, 2012: 121). Kemudian, Tjiptono (2012: 121) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari beberapa definisi mengenai produk diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat kompleks untuk mendapatkan perhatian, dibeli, yang kemudian produk tersebut akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut produk lainnya. Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka suatu produk dapat dikategorikan memiliki kualitas produk yang baik. Selain itu, definisi lain dari Buchari Alma (2011:139), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen.

2. Harga Kompetitif

Dalam suatu proses transaksi antar penjual dan konsumen, harga menjadi salah satu hal krusial didalamnya karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi tersebut. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah sehingga harga dapat bersifat kompetitif karena setiap penjual dapat menetapkan harga agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 154) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, di mana elemen lainnya merupakan pengeluaran biaya. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling berpengaruh bagi

konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sehingga konsumen akan cenderung membandingkan harga dari setiap produk yang ditawarkan dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut.

3. Daya Tarik Promosi

Sebelum melakukan pembelian, promosi merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Hal ini terkait dengan bagaimana suatu perusahaan mampu menarik konsumen dengan media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan promosi merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014: 159). Menurut Peter dan Olson (2014: 204), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang pada awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dapat mengingat produk tersebut (Laksana, 2019: 129). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2017: 52), mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk guna mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Tjiptono (2015: 21), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen secara aktual

dalam melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016: 194). Kemudian, menurut Kotler dan Armstrong (2017: 180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan yang akhirnya melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Definisi lain tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2016:100), yaitu suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya dengan tujuan timbulnya rasa kepuasan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data kuantitatif atau statistic memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8). Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui sebab dan akibat serta hubungan antar variabel, yaitu antara variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kopi Janji Jiwa Cabang Pontianak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi bahwa variabel kualitas produk yaitu 70,00%. Kualitas produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berikut indikator penting yang mengukur kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan kualitas yang dipersepsikan, ketahanan, keandalan dan estetika. Hal ini mengartikan bahwa, kualitas produk yang diberikan sudah berkesan dipikiran pelanggan sehingga responden merasa bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya dan bisa berkomitmen.

Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Kinerja	714	70,14	70,00
2. Fitur	715	70,15	
3. Kesesuaian dengan spesifikasi Kualitas yang dipersepsikan	723	70,23	
4. Ketahanan	681	60,81	
5. Keandalan	674	60,74	
6. Estetika	691	60,91	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas produk			
Harga Kompetitif (X_2)			
1. Keterjangkauan harga	814	80,14	80,10
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	813	80,13	
3. Kesesuaian harga dengan manfaat	802	80,02	
4. Daya saing harga	813	80,13	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif			
Daya tarik promosi (X_3)			
1. Pesan promosi	800	80,00	80,00
2. Media promosi	789	70,89	
3. Waktu promosi	814	80,14	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap daya Tarik promosi			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan suatu produk	813	80,13	80,07
2. Kebiasaan dalam membeli produk	802	80,02	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	813	80,13	
4. Melakukan pembelian ulang	800	80,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Kemudian pada variabel harga kompetitif, persepsi akan kehandalan dari harga kompetitif dibandingkan produk lain dimata konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif, berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif yaitu sebesar 80.10%. Hal ini mengartikan bahwa, tingginya angka tersebut juga tentu membuat orang tidak keberatan dalam membeli produk ini dikarenakan harganya yang sesuai dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas kesesuaian

harga dengan manfaat, dan daya saing harga yang diberikan sudah berkesan dipikiran pelanggan sehingga responden merasa bahwa perusahaan tersebut dapat menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Temuan dalam penelitian yang didapat bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut sudah tertanam seperti daya Tarik promosinya yang baik, merek yang berkesan dan juga dapat dipercaya dalam pengambilan keputusan pembelian, berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap daya Tarik promosi yaitu sebesar 80,07%. Berikut indikator penting yang mengukur daya Tarik promosi yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi. Dalam hal ini daya Tarik promosi memiliki peranan dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,720$	$X_{1,2} = 0,736$	$X_{1,3} = 0,879$	$Y_{1,1} = 0,895$
$X_{2,1} = 0,717$	$X_{2,2} = 0,881$	$X_{2,3} = 0,824$	$Y_{1,2} = 0,647$
$X_{3,1} = 0,716$	$X_{3,2} = 0,681$	$X_{3,3} = 0,909$	$Y_{1,3} = 0,895$
$X_{4,1} = 0,731$	$X_{4,2} = 0,881$		$Y_{1,4} = 0,715$
$X_{5,1} = 0,658$			
$X_{6,1} = 0,662$			
Uji Reliabilitas			
$X_{1,1} = 0,864$	$X_{1,2} = 0,901$	$X_{1,3} = 0,896$	$Y_{1,1} = 0,835$
$X_{2,1} = 0,864$	$X_{2,2} = 0,849$	$X_{2,3} = 0,947$	$Y_{1,2} = 0,921$
$X_{3,1} = 0,864$	$X_{3,2} = 0,919$	$X_{3,3} = 0,879$	$Y_{1,3} = 0,835$
$X_{4,1} = 0,862$	$X_{4,2} = 0,849$		$Y_{1,4} = 0,901$
$X_{5,1} = 0,874$			
$X_{6,1} = 0,873$			
Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test 0,05</i>			
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 0,896; 0,350; 0,344 VIF X_1, X_2, X_3 1,151; 2,861; 2,908			
Uji Autokorelasi $du < dw < 4-du$ 1,736 < 1,778 < 2,264			
Uji Korelasi $X_1 = 0,557$ $X_2 = 0,751$ $X_3 = 0,833$			
Uji Koefisien Determinasi R Square (%) 0,965 (96,5 %)			
Uji Regresi Linear Berganda $X_1 = 0,020$ $X_2 = 0,783$ $X_3 = 0,268$			
Uji t $t_{hitung} X_1 = -1,687 X_2 = 24,154 X_3 = 7,097$ Signifikansi $X_1 = 0,095 X_2 = 0,000 X_3 = 0,000$			

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Kopi Janji Jiwa Pontianak. Apabila kualitas produk yang dihasilkan memperoleh nilai yang tinggi, maka tingkat keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Putra, Arifin, dkk (2017) juga menunjukkan hasil dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Kopi Janji Jiwa Pontianak. Apabila harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan dapat bersaing baik dengan kompetitor maka tingkat keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nuari (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ratela dan Rita (2016) yang juga menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menjadi pendukung bagi penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hasil harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk minuman pada Kopi Janji Jiwa Pontianak. Apabila promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut menarik bagi konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan cenderung meningkat pula. Dalam hal ini berkaitan dengan ketepatan pesan yang disampaikan oleh perusahaan, media promosi yang digunakan oleh perusahaan, dan waktu promosi yang ditetapkan oleh perusahaan. Semakin baik aspek-aspek yang digunakan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada penelitian yang dilakukan oleh Achmad dan Gusnadi (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu

produk. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Basith dan Fadhilah (2018) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama yaitu daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Janji Jiwa Pontianak, berikut ini merupakan kesimpulan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yakni kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi. Adapun hasil dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga kompetitif berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan daya tarik promosi yang berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Kopi Janji Jiwa Pontianak.
2. Adapun nilai koefisiensi determinasi atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dengan persentase sebesar 96,5%, dan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*, Jakarta: PT Gramedia.
- Aristo, S.F. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No.4.
- Destarini, F., Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 10 (1) 58-66.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2018). Aplikasi Analisis Multivarete dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Gunawan, R. B. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia. *Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings* Vol. 1 No.2; 838-850.
- Hafni, R. D., Assyifa, A., Khairunnisa, R. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (1); 12-21.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. *Pearson Education Limited*. New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Megarita, G., Tony S. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap perilaku pembelian produk susu merek ultra milk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, pp. 57-69.
- Peter, J. P., dan Jerry, C. (2014). *Customer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Putra, H. A. D., dan Satrio, B. (2020). pengaruh Produk, Hara, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (6).
- Swastha, B., Sukotjo, I. (2016). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, 4th Edition. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta.