

The Influence of Product Quality and Price on Purchase Intention for Kopi Jago Products among Mohammad Husni Thamrin University Students

Sandrina Azizzah Canaeya¹, *Reni Febrianti², Hasan Basri³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Reni Febrianti, renifeb42@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3946>

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and price on purchase intention toward Kopi Jago products among students of Universitas MH. Thamrin. The research involved 82 student respondents selected through purposive sampling, with the criterion that they had purchased Kopi Jago products at least once within the last one to three months. A quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was employed. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire distributed via Google Form, and the data were processed using SmartPLS 3. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention (path coefficient = 0.369; T-Statistics = 4.176; P-Values = 0.000), so H1 is accepted. Price also has a positive and significant effect on purchase intention (path coefficient = 0.394; T-Statistics = 4.710; P-Values = 0.000), so H2 is accepted. Furthermore, product quality and price jointly explain 41.6% of the variation in purchase intention (R-Square = 0.416), while the remaining 58.4% is explained by other factors outside the model, so H3 is accepted. These findings indicate that product quality and price are important factors that need to be maintained and improved by Kopi Jago in order to increase students' purchase intention.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention, Mobile Coffee Business, PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin. Penelitian melibatkan 82 mahasiswa sebagai responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli produk Kopi Jago minimal satu kali dalam kurun waktu satu hingga tiga bulan terakhir. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarluaskan melalui Google Form, kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur = 0,369; T-Statistics = 4,176; P-Values = 0,000), sehingga H1 diterima. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur = 0,394; T-Statistics = 4,710; P-Values = 0,000), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,6% variasi minat beli (R-Square = 0,416), sedangkan 58,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang perlu dijaga dan ditingkatkan oleh Kopi Jago guna mendorong minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Bisnis Kopi Keliling, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, baik dari sisi produksi maupun tingginya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi setiap hari. Kopi kini bukan lagi sekadar komoditas minuman biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Menurut United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (USDA FAS, 2025), konsumsi kopi domestik Indonesia pada tahun pemasaran 2025/2026 diproyeksikan mencapai 4,81 juta karung berukuran 60 kilogram, meningkat sekitar 10 ribu karung dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa pedagang kopi jalanan dan penjual kopi keliling dengan harga terjangkau semakin populer di wilayah perkotaan, khususnya di kalangan pekerja serta konsumen berpendapatan rendah hingga menengah, sementara gerai kopi tetap diminati oleh segmen muda Generasi Z.

Ketertarikan masyarakat terhadap kopi, khususnya di kalangan generasi muda, semakin menguat seiring dengan perubahan gaya hidup urban di era 2025–2026. Berdasarkan riset GoodStats (2024) terhadap 1.000 responden yang didominasi usia 18–24 tahun, sebanyak 40 persen di antaranya rutin meminum dua cangkir kopi harian, 29 persen menikmati satu cangkir, dan 23 persen lainnya bahkan mampu menghabiskan tiga cangkir kopi dalam sehari. Kondisi ini menunjukkan tingginya integrasi kopi dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi bisnis kopi keliling seperti Kopi Jago untuk menjangkau konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Kopi Jago merupakan produk dari PT Solusi Satuan Berjalan, sebuah perusahaan rintisan (startup) di bidang minuman kopi yang membawa konsep baru dalam penjualan minuman keliling (mobile) dengan memanfaatkan sepeda maupun gerobak listrik sebagai sarana operasionalnya. Meskipun keunggulan utama Kopi Jago terletak pada kemudahan akses, bisnis ini menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring banyaknya bisnis kopi yang bermunculan, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga Kopi Jago memengaruhi minat beli mahasiswa. Universitas MH. Thamrin, yang berlokasi di Jl. Salemba Tengah No. 5, Jakarta Pusat, merupakan salah satu lokasi operasional Kopi Jago di mana mahasiswanya mengonsumsi berbagai macam kopi dari yang murah hingga yang mahal. Perkembangan bisnis minuman modern menunjukkan adanya perubahan kebutuhan konsumen terhadap produk yang praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan gaya hidup yang dinamis.

Minuman kopi tidak lagi hanya dipasarkan melalui kedai permanen, tetapi juga dikembangkan melalui berbagai konsep pelayanan yang lebih fleksibel, sehingga mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi dalam penyajian dan pendistribusian produk agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Siregar dkk. (2025), solusi bisnis kopi keliling mampu menjangkau konsumen di berbagai lokasi, seperti perkantoran, kampus, taman kota, ataupun tempat-tempat yang ramai dikunjungi, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan minuman berkualitas tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke toko. Pada saat ini, perusahaan food and beverage (F&B) harus bersaing dengan berbagai perusahaan dari skala kecil maupun besar, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat memengaruhi minat beli konsumen. Harga juga menjadi faktor penting bagi mahasiswa karena mereka cenderung lebih sensitif dalam pemilihan produk yang berkualitas namun tetap terjangkau, khususnya bagi kalangan menengah ke bawah (Mantong dkk., 2024).

Penelitian ini juga didasari oleh adanya perbedaan hasil (research gap) pada studi-studi terdahulu. Pada variabel kualitas produk, penelitian Mantong dkk. (2024) dan Tsaniya dan Telagawathi (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Ramadhan (2022) menemukan bahwa kualitas produk kurang relevan dalam membentuk minat beli akibat adanya standardisasi rasa di pasar. Pada variabel harga, hasil riset Wiyanti dkk. (2024) dan Abhista dan Prijati (2024) menunjukkan dampak positif dan signifikan harga terhadap minat beli, sedangkan Ulum (dalam kajian sejenis) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli akibat pengaruh aspek eksternal di luar model analisis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, serta seberapa besar kontribusi kualitas produk dan harga dalam menjelaskan minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Penelitian dilaksanakan di Universitas MH. Thamrin, Jakarta, pada rentang Februari sampai Juni 2026. Populasi terjangkau (accessible population) dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH. Thamrin tahun 2026 yang berjumlah 441

mahasiswa, sedangkan populasi sasaran (target population) adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Kopi Jago dalam kurun waktu satu hingga tiga bulan terakhir.

Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu $n = N / (1 + Ne^2) = 441 / (1 + 441(0,10)^2) = 441 / 5,41 = 81,52$, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 82 responden. Kecukupan sampel tersebut juga divalidasi menggunakan pedoman 10-times rule (Hair et al., 2017), yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk (variabel Harga dengan 4 indikator), sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 40 responden. Jumlah 82 responden yang diperoleh telah melebihi batas minimum tersebut sehingga dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarakan melalui Google Form kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria: (a) merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin; (b) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; dan (c) pernah membeli produk Kopi Jago dalam kurun waktu satu hingga tiga bulan terakhir. Kuesioner terdiri atas identitas responden dan pernyataan variabel penelitian, masing-masing 10 item untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli, yang diadaptasi dari indikator Kotler dan Keller (2007) untuk kualitas produk, Kotler dan Armstrong (2018) untuk harga, dan Schiffman dan Kanuk (2012) untuk minat beli, sebagaimana digunakan dalam Laia dkk. (2025). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan skripsi terdahulu yang relevan.

Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan software SmartPLS 3 melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha). Kedua, evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF), koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (f-Square), kesesuaian model (Goodness of Fit), path coefficient, serta uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,984 (t-tabel) dan P-Values lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

Instrumen analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Excel 2019,

yang berfungsi untuk mengelola data (preprocessing data) meliputi entri data, tabulasi, pemberian skor, serta perhitungan statistik deskriptif melalui fitur Data Analysis ToolPak, dan SmartPLS 3, yang digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. SmartPLS 3 dipilih karena cocok digunakan untuk ukuran sampel kecil hingga sedang serta sesuai untuk penelitian prediktif di bidang manajemen dan ilmu sosial. Nilai t-statistik diperoleh dari hasil bootstrapping untuk menguji apakah koefisien jalur secara signifikan berbeda dari nol; semakin besar nilai t-statistik, semakin kuat bukti bahwa hubungan antarvariabel bersifat signifikan (Hair et al., 2017)

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 82 responden mahasiswa Universitas MH. Thamrin. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang (80,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (19,5%). Berdasarkan tingkatan usia, responden terkonsentrasi pada rentang 20–23 tahun sebanyak 55 orang (67,1%), diikuti 17–19 tahun sebesar 20 orang (24,4%), 24–27 tahun sebesar 6 orang (7,3%), dan >28 tahun sebesar 1 orang (1,2%). Berdasarkan tingkat semester, mayoritas responden berada pada semester 5 atau 6 sebanyak 35 orang (42,7%), semester 7 atau 8 sebesar 25 orang (30,5%), semester 3 atau 4 sebesar 12 orang (14,6%), dan semester 1 atau 2 sebesar 10 orang (12,2%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Kualitas Produk (KP1–KP10), Harga (H1–H10), dan Minat Beli (MB1–MB10) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,621 hingga 0,888. Meskipun terdapat beberapa indikator bernilai di bawah 0,70 (seperti KP6 = 0,662 dan MB8 = 0,621), nilainya masih berada di atas batas toleransi 0,50–0,60 untuk penelitian eksploratif sehingga seluruh indikator dipertahankan dan dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha, rho A, Composite Reliability, AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ave	Keterangan
Kualitas Produk	0,933	0,944	0,627	Valid dan Reliabel
Harga	0,936	0,946	0,637	Valid dan Reliabel
Minat Beli	0,919	0,933	0,582	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga konstruk penelitian, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli, memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,621 hingga 0,888, di mana secara keseluruhan telah memenuhi syarat validitas dalam merepresentasikan konstruksya masing-masing. Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen konstruk secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Koefisien Determinasi

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Chin, 1998; Hair et al., 2017). Hasil pengujian R-Square disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R-Square (R²)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,416	0,402

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026.

Variabel Minat Beli memperoleh nilai R-Square sebesar 0,416 (kategori moderat), yang berarti Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,6% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R Square Adjusted sebesar 0,402 memperkuat bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik meskipun telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian memiliki daya jelas (explanatory power) yang cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3, dengan kriteria hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian path coefficient disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Path Coefficient

Jalur Hubungan	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli	0,369	4,176	0,000	H1 diterima
Harga → Minat Beli	0,394	4,710	0,000	H2 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026. *Signifikan namun berarah negatif, berlawanan dengan hipotesis.

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur sebesar 0,369 (T-Statistics 4,176 > 1,96; P-Values 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk Kopi Jago, maka semakin tinggi pula minat beli mereka..

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur sebesar 0,394 (T-Statistics 4,710 > 1,96; P-Values 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien jalur Harga yang sedikit lebih besar dibandingkan Kualitas Produk mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung cukup sensitif terhadap penetapan harga, sehingga kesesuaian harga menjadi faktor yang relatif lebih dominan dalam membentuk minat beli mereka terhadap Kopi Jago.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sandi Mantong dkk. (2024) dan Priya Putri Havana dkk. (2025) yang juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kopi. Hasil pengaruh Kualitas Produk turut memperkuat temuan Rizqy Tsaniya (2022), sedangkan hasil pengaruh Harga sejalan dengan penelitian Wiyanti dkk. (2025) dan Muhammad Fahresy Abhista (2024).

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Harga dan Kualitas Produk sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa pada produk Kopi Jago, dengan Harga menunjukkan peran yang sedikit lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk berdasarkan besaran koefisien jalurnya (0,394 berbanding 0,369). Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling responsif memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai (value) yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Kualitas Produk tetap terbukti berperan penting dalam membentuk minat beli, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa produk dengan kualitas baik akan lebih mudah menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun pengaruhnya relatif tidak sekuat kesesuaian harga yang ditawarkan.

Dominannya pengaruh Harga dibandingkan Kualitas Produk pada penelitian ini turut menjadi temuan yang menarik untuk dicermati, mengingat mahasiswa sebagai segmen konsumen

umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga cenderung lebih sensitif terhadap penetapan harga dibandingkan aspek kualitas semata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebaik apa pun kualitas produk yang ditawarkan, apabila tidak diimbangi dengan harga yang dianggap sesuai dan kompetitif, potensi peningkatan minat beli tidak akan optimal. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha Kopi Jago perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi segmen mahasiswa, sembari tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, sehingga keduanya dapat saling melengkapi dalam membentuk minat beli yang berkelanjutan di kalangan konsumen mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa pada produk Kopi Jago, dengan Harga merupakan faktor yang sedikit lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,394 berbanding 0,369 serta nilai f-Square Harga (0,217) yang sedikit lebih besar dibandingkan Kualitas Produk (0,191). Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 41,6% ($R\text{-Square} = 0,416$, kategori moderat), sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan Minat Beli mahasiswa terhadap Kopi Jago lebih banyak didorong oleh kesesuaian harga yang ditawarkan, tanpa mengesampingkan peran penting kualitas produk dalam membentuk ketertarikan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha Kopi Jago disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi segmen mahasiswa, misalnya melalui paket harga hemat, promo bundling, atau harga khusus pada jam-jam tertentu. Pelaku usaha juga disarankan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, seperti cita rasa, kesegaran bahan baku, dan kualitas penyajian, agar keduanya saling melengkapi dalam mendorong minat beli. Pihak akademik dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada bisnis kopi keliling. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi Minat Beli mengingat nilai $R\text{-Square}$ masih berada pada kategori moderat, serta memperluas

cakupan responden ke lebih dari satu perguruan tinggi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Abhista, M. F., & Prijati. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(11).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- GoodStats. (2024). Hasil survei pola konsumsi kopi orang Indonesia di tahun 2024. [GoodStats](#)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laia, S. J., Simanjorang, E. F. S., & Hansyah, P. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 453–466. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.609>
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada usaha Garasi Kopi Toraja di Kelurahan Rante Pasele, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tana Toraja*, 4(2). <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i2.410>
- Ramadhan, R. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening* [Skripsi]. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. [Repository Kalbis](#)
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European* <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/3946/3114>

outlook (2nd ed.). Pearson.

Siregar, M. G., Sundari, A. P., & Elsa, N. (2025). Studi kelayakan bisnis Kopi Keliling. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 8(1). [Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis](#)

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2025). *Coffee annual: Indonesia* (Report ID2025-0021). [USDA Foreign Agricultural Service](#)

Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K. B. R., & Pramushinta, A. D. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.628>