

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K dkk. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditama, A. M., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kenangan. *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3615–3627.
- Aditya, N. R., & Rekan (2024). Pengaruh Strategi Harga terhadap Persepsi Nilai dan Kualitas Produk pada Konsumen di Sektor Minuman Kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 75-89.
- Adiwinata N. N., Sumarwan, U., & Simanjutak, M. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi COVID-19. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 14(2), 189-202.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*. 4(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>.
- Albansyah, R., & Aulia, S. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Brand Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram. *KIWARI*. 4(1), 144-153.
- Andika, M. F., Pratomo, L. A., & Damayanti, S. (2022). The Antecedents And Consequences Of Trust In Online Retail. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 8(2), 249–161.
- Aprilianti dkk. (2025). Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kopi Kenangan. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 5(2), 32–42. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*. 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>.
- Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*. 2(1), 177-193.
- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 11(1), 335-346.

- Arsyllia, H. N. A., Nessa, K. A., Wanda, C. L., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KOPI KENANGAN MELALUI INOVASI PRODUK : (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–133. univesity.ac.id/karya_jpm/index. <https://jurnalfkip.samawa>
- Artha, M., Aisyah, S., Manalu, C., Tarigan, E., Bago, K., & Manik, K. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK YANG DIGUNAKAN KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising dan Desain Grafis*, 1(2), <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg>. 135–144.
- Aryadi, M. I., Arfi, F., & Harahap, M. R. (2020). LITERATURE REVIEW: PERBANDINGAN KADAR KAFEIN DALAM KOPI ROBUSTA (*Coffea canephora*), KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) DAN KOPI LIBERIKA (*Coffea liberica*) DENGAN METODE SPEKTROFOTOMETRI UV-Vis,” *AMINA*. 2(2), 64–70.
- Aurellia, R., & Silitonga, P. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kenangan SPBU Pertamina (Sawangan Baru Depok) melalui sosial media co-creation. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i1.706>.
- Cen., C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *JURNAL EKONOMIKA*45. 9(2), 356–360.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*. 5(1), pp. 175–183, 2021.
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). ANALISIS PERILAKU PELANGGAN GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH COFFEE SHOP BRAND LOKAL. *Media Bina Ilmiah*. 17(5), 975–981.
- Christian, A., & Kartawidjaja, J. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP BAURAN PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3229-3279.
- Dewantoro, L., Susanti, H. D., & Hamid, A. (2023). OPTIMIZING THE QUALITY OF ROBUSTA COFFEE ON A COFFEE ROASTING MACHINE USING THE TAGHUCI METHOD AT CAFE ALBIRU BANYUWANGI

OPTIMALISASI KUALITAS KOPI ROBUSTA PADA MESIN ROASTING KOPI DENGAN MENGGUNAKAN METODE TAGHUCI PADA CAFE ALBIRU BANYUWANGI. *Journal of Scientech Research and Development*. 5(2), 1069–1080.

- Dodi, N., & Dwi, S. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.
- Djogo, O. Y. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*. 13(1), 43–47.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). PENGARUH BAURAN 8P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP KOPI KENANGAN BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 6192-6203.
- Efendi, O., & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. 3(1), 195-208.
- Fadillah, R, M dkk. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Followers Instagram Xiaomi). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5(1), 179-187.
- Fakhrudin. A., Roellyanti, M. E., & Awan. (2022). BAURAN PEMASARAN. DIY: Deepublish Publisher.
- Farah, I., Suseno, B. D., & Suadma, U. (2023). The antecedents and consequences of digital competence: How to support the performance of organizations. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/10.21067/jem.v19i1.8432>. 19(1), 41–57.
- Firmansyah, R dkk. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN BEKASI TIMUR. *Neraca Manajemen, Ekonomi*. 6(11), 1-13.
- Gunarsih, T., Nugroho, A., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh Harga terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kopi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7 (2), 112-124.
- Hakim, R. Z. R., & Apriyana, N. (2024). The Impact Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediating Role Of Brand Love In Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 448–458, <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>.
- Hermawan, F., Nurbaety., Oktorina, D., Pardede, H. M., & Kasmad. (2022). FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN

TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KALANGAN ANAK MUDA. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*. 2(2), 249–254.

Hussein, M. Y., Sholihin, U., & Hardiningrum, I. S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Bersahaja. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 3(5), 238-251 .

Ibrahim, A, M dkk. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 6(3), 193-200.

Julianti, D., Dipotatmodjo, Tenri, S. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Hasdinansa, I. W. (2024). Pengaruh Loyalty Program terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3521>. 3(2), 243–254.

Junifanto, I., Karnawati, T. A., & Handoko, Y. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. 1(2), 619–631.

Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia’s Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 18(2), 123–136.

Latola, F. Z., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2025). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT INNOVATION AND BRAND EQUITY ON CONSUMER SATISFACTION KOPI KENANGAN AT KAWASAN MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA*. 13(1), 67–78.

Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 9(3), 29153-29167.

Maryanti., Khoiri, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11 (1), 542-550.

- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. FAIR VALUE: JURNAL ILMIAH AKUTANSI DAN KEUANGAN. 4(6), 2175–2184.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>. 9(1), 91–101.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). Strategi Brand Kopi Lokal: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan. EKOMA : Jurnal Ekonomi, 4(1), 2136-2145.
- Natanael, L., Panjaitan, P. T., Shabira, S., Arum, S., Rahayu, I. K., & Anggraini, N. D. K. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS KOPI KENANGAN JAKARTA TIMUR). Prosiding Seminar Nasional Indonesia. 2(2), 193–205.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. Journal of Industrial Engineering & Management Research. 3(3), 2722–8878.
- Noviani, L., & Nabella, R. I. (2024). Optimizing Digital Marketing Through TikTok. Jurnal Manajemen Ritel (JUMERITA). 4(1), 13-19.
- Permana, E., Huang, R. B., & Maheswari, S. S. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Software Aplikasi Kopi Kenangan dalam Peningkatan Penjualan Produk Kopi Kenangan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister, 2(2), 127–138.
- Permatasari, G. A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tujungan Plaza Surabaya,” JURNAL EKONOMI. 21(1), 52–57.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan. 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>.
- Putra, D., Yulasmi., & Candra, Y. Pengaruh Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan Ruko Sutomo di Kota Padang. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 3(1), 134 146.

- Putri, M. A. N., & Saputra E. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sirup Marjan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*. 6(1), 170-189.
- Putri, R. P., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 12(2), 1–16.
- Qalbi, S. I., & Dai, R. M. (2024). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMPERTAHANKAN CUSTOMER LOYALTY PADA PT KARYA TETANGGA TUKU. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 6(2), 296–310.
- Rahmadhani, M. R., & Batu, R. L. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.12754669>.
- Ramadhani, A., & Masnita, 10(11), R. 468–477. (2023). Analisis Pengaruh Implementasi Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11 (1), 50-65. Konsumen.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-134. Konsumen.
- Ridwan, M., & Hanifah, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*. 1(3), 274–283. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>.
- Riswadani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 12(4).
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.

- Salsabila, A., & Astuti, B. (2023). The Effect of Instagram Social Media Marketing on Purchase Decisions at Kopi Kenangan. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. 3(4), 289–315.
- Salsabila, A. R., Sudirman, H. A., & Istimaroh. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 648-656.
- Sania, A. P., & Aulia P. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TUMBAS.ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*. 6(2), 85-93.
- Setiawan, A., & Prasetyo, H. (2020). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Media Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4 (1), 45-55. *Sosial Instagram*.
- Sihotang, R. P., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*. 4(3), 1779 1788.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitaas dalam Menarik Perhatian Konsumen. 8.(1), 206-211.
- Siregar, O. M dkk. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*. 4(1), 1134-1139.
- Sofwatillah., Risnita., Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024) TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Journal Genta Mulia*. 15(2), 79–91.
- Sondak, M. R. (2024). Examining Market Acceptance: Sustainable Approaches to New Food Product Development. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 18(2), 69 80.
- Suhairi., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*. 1(1), 42–51.
- Taan, H., Radji, D. L. Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Jurnal of Management & Business*. 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*. 4(2), 207–216.
- Tuharman., Heri, H., & Hadiyanti. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *JMBT (Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan)*. 4(2), 87–96.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik. Jakarta Barat, Indonesia: Sanskara Karya Internasional.
- Utami, S., Prasetyo, H., & Wahyuni, L. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek pada Produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6 (3), 120-134.
- Utama, W., Andhika B., dkk. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 3(2), 130-138.
- Valiant, V. (2022). Efektivitas Konten Digital Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan (Survey Pada Followers Instagram @kopikenangan.id). *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. 6(1), 175-184
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*. 8(3), 500-508.
- Wattimena, Grace. H. J. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk ‘Kopi Kenangan’. *Jurnal Sketsa* <https://doi.org/10.35891/%20jsb.v11i1.4550>. *Bisnis*, 11(1), 24–41.
- Wibowo, A. (2023). Teori & Praktek CRM (Customer Relationship Management). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, B. A. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN CABANG PAKUWON MALL SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(12), 1–16.
- Wibowo, T., Sumarwan, U. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor The Influence of Social Media Marketing and Product

- Innovation on Ewom and Purchase Decision: Study of Coffee Baracks Bogor Regency. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*. 16(1), 105-114.
- Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN. *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*. 14(1), 103-112.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). STUDI BRAND POSITIONING TOKO KOPI KEKINIAN DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Wulan, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Humanis*. 5(2), 961-972.
- Yoktan, E. D., & Nuswantara, B. (2024). Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga The Relationship Between Marketing Mix (7P) and Consumer Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Salatiga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 1549–1558.