

Analysis Of The Role Of Product Quality And Pricing On Brand Reputation Of Fast Food Coffee, Kopi Kenangan

Analisis Peran Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Reputasi Merek Produk Kopi Cepat Saji Kopi Kenangan

Sutrisno^{1*}, Hendy Tannady², Khamaludin³, Erna Indriastiningsih⁴, Eka Hendrayani⁵
Universitas PGRI Semarang¹, Universitas Multimedia Nusantara², Universitas Islam Syekh Yusuf³, Universitas Sahid Surakarta⁴, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi⁵
sutrisno@upgris.ac.id¹, hendy.tannady@umn.ac.id², khamaludin@unis.ac.id³,
ernaindriasti16@gmail.com⁴, een010579@gmail.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to show the influence of Price and Product Quality on Kopi Kenangan Brand Reputation. There are three variables in this research including Price, Product Quality and Brand Reputation. The researchist used quantitative methods and the sample used in this research amounted 102 respondents who buying Kopi Kenangan 3 times or more. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 25 shows that Price Variable does not have an influence on Brand Reputation and Quality Product have an influence on Brand Reputation.

Keywords: price, Quality Product, Brand Reputation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek pada Kopi Kenangan. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Reputasi Merek. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102 responden yang pernah membeli Kopi Kenangan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Reputasi Merek, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Reputasi Merek.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, Reputasi Merek

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis pada era globalisasi seperti saat ini bersaing sangat ketat, dimana setiap para pengusaha berusaha untuk menciptakan produk yang lebih unggul dibanding para pesaingnya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut para pengusaha berlomba – lomba untuk menciptakan setiap inovasi produk serta menerapkan berbagai macam kebijaksanaan untuk menarik perhatian pangsa pasar. Salah satu jenis usaha atau bisnis yang cukup diminati pada saat ini adalah dengan mendirikan sebuah tempat untuk menikmati kopi. Hal ini ditunjang dengan banyaknya masyarakat dari usia muda maupun dewasa muda, serta peningkatan yang menempatkan bahwa saat ini tempat kopi bukan hanya dapat dikunjungi untuk masyarakat dengan strata ekonomi menengah keatas. Banyaknya aktifitas dari mulai siswa, mahasiswa, ataupun pekerja kantoran ingin mencari tempat yang dapat melepaskan penat dengan beristirahat ataupun santai ditempat yang nyaman, seperti *Café*. Pada kota kota besar maupun kecil saat ini, *Cafe* dapat dengan sangat mudah kita temui. Hal ini semakin meyakinkan dengan mendirikan bisnis *Cafe* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup diminati dan persaingannya cukup ketat . Oleh sebab itu pemilik *Cafe* melakukan

Submitted : 2 October 2022, Accepted : 27 October 2022, Published : 7 November 2022

Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

berbagai cara untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan menciptakan citra merek yang baik dengan harga yang bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. menurut National Coffee Association United States pada tahun 2011, terdapat beberapa peningkatan pada konsumsi kopi dikalangan remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *Coffee Shop* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para penikmat kopi dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan yang dihasilkan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun di luar negeri Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang di ekspor ke pasar dunia. Melalui kegiatan perdagangan ekspor dan impor, peran komoditas kopi sangat penting bagi perekonomian Indonesia sebagai sumber devisa negara serta sumber pendapatan petani. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia, dengan rata-rata sebesar 7,06% terhadap total hasil dunia. Posisi pertama yaitu Brazil dengan rata-rata sebesar 39,28%, diikuti oleh Vietnam sebesar 16,51% dan Colombia sebesar 8,14%.

Tabel 1. Negara Produsen Kopi Dunia Tahun 2020

No	Negara	Produksi (dalam ribuan kantong @60kg)	Presentase (%)
1	Brazil	69.000	39,3%
2	Vietnam	29.000	16,5%
3	Colombia	14.300	8,1%
4	Indonesia	12.400	7,1%
5	Ethiopia	7.375	4,2%
6	Lainnya	43.572	24,8%
	Jumlah	175.647	100,0%

Sumber : ICO (*International Coffee Organization*), 2020

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia . Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures, . Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia.

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal ventura Sequoia India. Dengan dana sebanyak itu, Kopi Kenangan menarget memiliki 1.000 gerai pada 2021. Nama "Kopi Kenangan" sendiri berasal dari inspirasi sebuah produk yang Edward temukan. Dalam produk itu terdapat kata "kenangan" di dalamnya. Selain itu nama "kenangan" juga dipilih lantaran memiliki arti yang mendalam. Di gedung itu, Kopi Kenangan harus bersaing dengan 3 gerai kopi yang sudah menjadi pemain lama di industri kopi. Namun, ia percaya diri dan berani dengan konsep gerai kopinya. Ia juga memiliki resep andalan yakni Kopi Kenangan Mantan yang ditemukan malam sebelum pembukaan gerai perdana. Tak hanya olahan kopi, Kopi Kenangan juga menjual olahan teh. Harga yang ditawarkan pun terjangkau mulai dari Rp 18 ribu hingga Rp 42 ribu. Di hari pembukaan gerai perdananya, Kopi Kenangan pun berhasil menjual 700 gelas berkat aplikasi ojek online serta

kopi grab and go. Sejak itu, Kopi Kenangan mulai dikenal oleh orang-orang di luar Menara Standard Chartered. Meski demikian, 60-70 persen penjualan Kopi Kenangan saat itu berasal dari aplikasi ojek online. Kompetisi industri kuliner semakin ketat, oleh karena itu perlu diciptakan sebuah strategi untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk demi menciptakan kepuasan pelanggan serta membuat harga yang sesuai dengan kalangan masyarakat saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk akan selalu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subjektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian kualitas.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Ketika merek gagal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka mungkin beralih ke merek lain (Afzal et al., 2010). Berkaitan dengan reputasi merek, Kopi Kenangan sedang mengalami reputasi yang cukup membuat citra Kopi Kenangan sedikit menurun, ini dikarenakan Kopi Kenangan sedang menjadi perbincangan warga di media sosial. Hal ini terjadi karena kasus dugaan pelecehan seksual yang dialami seorang konsumen Kopi Kenangan yang bernama Dinda Shafay. Awalnya, Konsumen mengunggah pelecehan seksual yang terjadi dengan dirinya di sosial media. Dalam sosial media tersebut, konsumen menceritakan bahwa salah satu karyawan Kopi Kenangan masuk ke toilet pelanggan, bukan ke toilet karyawan yang terletak dilantai dua. Menurut konsumen, karyawan tersebut mendobrak pintu toilet tempat konsumen berada. Setelah itu, karyawan tersebut keluar dari toilet sambil tertawa bersama rekan barista lainnya. Konsumen yang terkejut karena pintu toilet tiba-tiba terbuka langsung marah kepada karyawan tersebut. Kejadian yang terjadi ini terdapat pada Kopi Kenangan cabang Medan kemudian direspons oleh pihak manajemen Kopi Kenangan langsung.

Berdasarkan kejadian tersebut, banyak warga yang membuat tanggapan negatif pada sosial media Kopi Kenangan serta banyak konsumen yang menolak untuk membeli Kopi Kenangan hal tersebut membuat dampak reputasi Kopi Kenangan menjadi negatif. Pihak Kopi Kenangan kemudian mengunggah pernyataan resmi terkait hal tersebut, yang menyatakan permintaan maaf yang sebesar-besarnya kepada konsumen Dinda Shafay, serta melakukan tindakan serius kepada karyawan Kopi Kenangan pada cabang tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Reputasi Merek pada Kopi Kenangan.

2. Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Kriteria yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli minuman di Kopi Kenangan

≥ 3 kali. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik penggunaan sampel menggunakan rumus Wibisono (Riduwan dan Akdon, 2015).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dengan *purposive sampling* maka penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2015). Dalam penelitian ini peneliti akan menjadikan setiap orang yang sudah pernah membeli minuman di Kopi Kenangan ≥ 3 kali sebagai sampel. Karena kriteria tersebut merupakan salah satu syarat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Uji Hipotesis

Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek. Uji Koefisien Determinasi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,219	0,203

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SPSS

Berdasarkan tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi, menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,203. Artinya pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek hanya sebesar 20,3%. Artinya terdapat 79,7% kontribusi dari variabel lain yang mempengaruhi variabel Reputasi Merek diluar persamaan regresi dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menjawab pertanyaan hipotesis dalam penelitian ini yaitu melihat pengaruh variabel Harga dan variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Reputasi Merek. Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Selain itu, nilai signifikansi juga dapat dibandingkan dengan nilai 0,05. Jika Nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial berpengaruh signifikan. Semakin kecil nilai signifikansinya, maka semakin signifikan pula pengaruhnya. Nilai t tabel dalam penelitian ini didapatkan dengan melihat jumlah responden yaitu 102 responden, dan jumlah variabel bebasnya yaitu 2, sehingga nilai t tabel yang didapatkan adalah 1,984. Perhitungan nilai t hitung didapatkan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t hitung	Sig.
Constant	6,927	0,00
Harga (H)	0,133	0,894
Kualitas Produk (KP)	5,242	0,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SPSS

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji t, didapatkan nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar

0,133. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Reputasi Merek. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai t hitung sebesar 5,242 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. Selain itu nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Merek.

Analisis Nilai Mean

Nilai rata-rata merupakan nilai yang biasanya digunakan untuk mewakili suatu data. Nilai mean didapatkan dengan menjumlahkan semua nilai yang ada dalam data kemudian dibagi dengan banyaknya nilai pada data tersebut. Dalam penelitian ini, setiap butir pernyataan akan dibuatkan nilai meannya agar kemudian dapat dilakukan analisis. Dapat dilihat, butir pernyataan variabel Harga yang mendapatkan nilai mean terbesar adalah pernyataan “Harga Kopi Kenangan terjangkau”. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Kopi Kenangan sudah sesuai dengan target konsumen hal ini yang membuat Kopi Kenangan dapat bersaing secara harga dengan kompetitornya. Namun, terdapat nilai mean terendah pada variabel Harga yaitu pada pernyataan “Kedai Kopi Kenangan memberikan diskon yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.” Peneliti menganggap bahwa memberikan diskon yang berlebihan akan menghilangkan fokus pada rasa dan kualitas, maka Kopi Kenangan dalam hal ini harus mempertimbangkan apakah diskon merupakan salah satu *item* yang harus dibenahi atau lebih baik mengoptimalkan pada faktor yang lain.

Analisis Nilai Mean Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban dari responden terhadap variabel Reputasi Merek didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Mean Variabel Reputasi Merek

Pernyataan	Mean
Merek Kopi kenangan sudah dikenal baik oleh masyarakat, khususnya anak muda	4,16
Saya yakin Produk Kopi Kenangan hanya menggunakan bahan berkualitas	4,26
Saya lebih menyukai produk Kopi Kenangan dibandingkan produk kopi lainnya	4,38
Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya	3,92
Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sudah sesuai dengan kualitasnya	4,17
Saya tidak pernah mendengar keluhan mengenai kualitas Kopi Kenangan	4,18

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan ms. Excel, 2021

Dapat dilihat pada tabel 4 butir pernyataan variabel reputasi merek yang mendapatkan nilai mean terbesar adalah pernyataan “Saya lebih menyukai produk Kopi Kenangan dibandingkan produk kopi lainnya”. Maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merek Kopi Kenangan sudah baik, khususnya di bagian produknya. Karena varian kopi gula aren Kopi Kenangan menjadi favorit produk yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan nilai mean terendah ada pada butir pernyataan “Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya”. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan pesaingnya lebih baik. Ditambah kasus yang menimpa konsumen yang dilakukan oleh salah satu karyawan Kopi Kenangan, menyebabkan reputasi merek Kopi

Kenangan menurun.

4. Penutup

Kesimpulan

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 1, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Reputasi Merek pada Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Reputasi Merek pada Kopi Kenangan, Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Reputasi Merek pada Kopi Kenangan.

Saran

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak atas hasil yang telah diperoleh, antara lain Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai harga dan kualitas kopi kenangan serta reputasi merek yang dijalankan selama ini, Identifikasi kopi kenangan mengenai berbagai macam permasalahan dapat digunakan sebagai acuan perbaikan kedepannya.

Daftar Pustaka

- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5223-5228.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta : QUADRANT.
- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Khristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., Magdalena., Suyoto, Y. T. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):5025-5027.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Minat Beli Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5545-5554.
- Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4) : 2657-2665.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin., Somadiyono, S.,

- Ichsan., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3):5639-5643.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*, 9(2) : 93-98.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., Bando, N., & Hernawan, M. A. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5282-5289.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati., Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):5234-5240.
- Verawaty., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) :5 111-5116.