

## HARGA DAN PROMOSI BERDAMPAK TERDAPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

Nursiti<sup>1</sup>, Syafarudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I Jl. Salemba Raya No 7-9, Jakarta Pusat*  
*Email Correspondence: nursiti@stie-yai.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah harga dan promosi berdampak terhadap keputusan pembeli kopi kenangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan kopi kenangan di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar di DKI Jakarta. Uji yang digunakan adalah uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan pengaruh tidak langsung dengan metode Structural Equation Modeling (SEM PLS) 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan harga terhadap keputusan pembeli berpengaruh signifikan dengan P Values 0,000 dan hasil tersebut kurang dari 0,005. Sedangkan T-Statistik bernilai 9.724 hasil tersebut berada di atas atau lebih dari 1,98. Promosi terhadap Keputusan pembeli berpengaruh signifikan dengan P Values yang bernilai 0,046 dan hasil tersebut kurang dari 0.05 sedangkan T-Statistik bernilai 2,004 hasil tersebut berada di atas 1,98.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to empirically test whether price and promotion have an impact on the decision of buyers of memorable coffee. This research is a quantitative descriptive research. The sample in this study is customers of kenangan coffee in DKI Jakarta. The sample in this study was 100 respondents spread across DKI Jakarta. The tests used are measurement model tests (*outer model*), structural model tests (*inner model*), and indirect influences with the Structural Equation Modeling (SEM PLS) 3.0 method. The results of this study state that the price of the buyer's decision has a significant effect with a P Values of 0.000 and the result is less than 0.005. While the T-Statistic values 9,724, the result is above or more than 1.98. Promotion of the buyer's decision has a significant effect with P Values being 0.046 and the result being less than 0.05 while T-Statistics being valued at 2.004 the result is above 1.98.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus berkembang jadi *emerging business* yang lumayan menjanjikan. Ini nampak dari menjamurnya jumlah kedai kopi kekinian dalam 3 tahun terakhir. Bersumber pada studi independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia sampai 2019 menggapai lebih dari 2.950 gerai, bertambah nyaris 3 kali lipat dibanding pada

2016, yang cuma 1.000 gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan menggapai Rp4,8 trilyun, nominal yang lumayan fantastis dari bisnis minuman. Ada pula mengkonsumsi kopi dalam negeri dikala ini berkembang 13,9 persen per tahun melebihi mengkonsumsi dunia 8 persen. Di mana 6 dari 10 orang yang disurvei menggemari kopi kekinian, semacam kopi kenangan, serta yang lain, dengan 40 persen responden berangkat kedai *coffee to go*.

Pertarungan waralaba warung kopi di Indonesia terus menjadi ramai serta bernilai triliunan. Kopi Kenangan sukses mengisi kesenjangan antara kopi mahal yang disajikan peritel kopi internasional yang tidak terjangkau sebagian warga Indonesia serta kopi praktis yang dijual oleh kedai-kedai di pinggir jalur. Kopi Kenangan ialah brand kopi lokal yang sediakan bermacam berbagai kopi serta minuman tipe lainnya dengan harga yang lumayan terjangkau. Dari kisaran harga 15.000-42.000 dengan sasaran millennial serta gen Z.

Indonesia merupakan pembentuk kopi terbanyak keempat di planet ini. Brasil merupakan pembentuk kopi terbanyak di planet ini. Bersumber pada data dari *International Coffee Organization*, Indonesia menempati posisi keempat belas bayaran dari kopi merupakan Amerika Serikat sebab negeri tersebut mencerna kopi sehingga sangat mempunyai nilai jual walaupun tidak sediakan kopi. Sebagian merk kopi populer dari Amerika Serikat merupakan *Starbucks*, *The Coffee Bean*, *Dunkin*, serta sebagainya. Walaupun demikian, belum lama ini *brand café* dari Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya merupakan kopi kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu pesaing kedai tua dalam bisnis kopi di Indonesia.

Kehadiran kopi hitam pekat, yang dijual dalam sachet besar dan kecil, berlangsung sangat lama. Biayanya yang murah dan cara pembuatannya pun sangat sederhana karena cukup mencampurnya dengan air bersuhu tinggi, membuat kopi hitam sachet begitu terkenal. Baru memasuki tahun 2008-an, muncullah sebuah kedai asing yang mengusung ide kopi di sebuah bistro dengan jaringan akses asosiasi sehingga sangat terkenal untuk bekerja, mengurus tugas, atau hang out. Pendirian kafe asing memberikan variasi jenis kopi berbasis kopi seperti *latte*, *moccacino*, *americano*, *cappuccino*, dll.

Sedikit demi sedikit, seiring dengan semakin berkembangnya kafe-kafe, para barista dan pemilik bistro terus berbenah dengan memberikan variasi kopi rasa baru. Pada tahun 2015, muncul keahlian latte yang tidak hanya berpusat pada rasa kopi, tetapi juga penampilan karena diperkaya dengan karya seni di permukaan kopi. Sementara itu, penggunaan kopi lokal saat ini menjadi 13,9% setiap tahun, melampaui penggunaan dunia sebesar 8%. Di mana 6 dari 10 orang menyukai kopi kontemporer, seperti Kopi Memories, dan lainnya, dengan 40% responden pergi ke kafe untuk pergi.

Keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang. Setiap pembuat harus menyelesaikan teknik yang berbeda sehingga pembeli memilih untuk membeli barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa pilihan pembeli untuk membeli suatu barang mencakup empat sub-

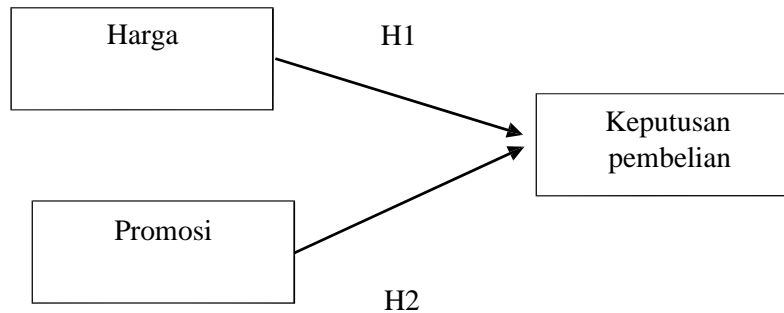
pilihan sebagai berikut: (a) Pilihan Barang;pembeli dapat mengejar pilihan untuk membeli barang atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang berbeda. Untuk situasi ini, perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi yang mereka pikirkan. Contohnya; kebutuhan suatu barang, variasi variasi barang dan kualitas barang.(b)Pilihan Merek;pembeli harus sampai pada kesimpulan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki disparitasnya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek. Contohnya; kepercayaan dan ketenaran merek.(c)Pilihan Vendor;pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi, setiap pembeli yang memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan vendor, hal itu cenderung karena faktor kedekatan, biaya rendah, stok barang yang lengkap dan lain-lain, misalnya: kemegahan mendapatkan barang dan aksesibilitas barang.(d)Waktu pembelian;pilihan pembeli dalam memilih jam pengadaan dapat berfluktuasi, misalnya: beberapa membeli satu kali setiap bulan, seperti jarum jam, secara berkala atau satu kali per tahun. Dilihat dari aspek-aspek dan tanda-tanda pilihan pembelian di atas, dapat dipastikan bahwa dalam menaksir pilihan pembelian konsumen pada umumnya memikirkan pemilihan barang, merek, merchant, dan waktu beli yang sesuai dengan kebutuhan pembeli suatu barang.

Biaya adalah berapa nilai yang diperjualbelikan pembeli untuk keuntungan membeli atau menggunakan suatu barang atau administrasi. Biaya adalah sesuatu yang menjadi fokus pembeli saat melakukan pembelian. Beberapa pembeli bahkan mengakui biaya dengan hormat. Ada empat ukuran yang menggambarkan biaya seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), yaitu sebagai berikut: (a) Nilai Keterjangkauan; pembeli bisa hingga pada bayaran yang diresmikan oleh organisasi. Produk umumnya mempunyai sebagian tipe dalam satu merk, biayanya pula bermacam- macam dari yang sangat murah sampai yang sangat mahal. Dengan set bayaran, banyak pembeli membeli benda tersebut. Misalnya: bayaran sesuatu benda masuk ide, (b) Biaya berkoordinasi dengan kualitas barang; harga dalam banyak permasalahan digunakan selaku ciri nilai untuk pembeli, seorang kerap memilah harga yang lebih besar antara paling tidak 2 produk sebab mereka memandang perbandingan dalam mutu. Dengan anggapan bayaran lebih besar orang hendak lebih kerap membayangkan kalau kualitasnya pula lebih baik. Misalnya, bayaran yang ditawarkan cocok dengan watak benda tersebut, (c) Biaya berkoordinasi dengan manfaat; pelanggan memilah buat membeli sesuatu benda bila keuntungan yang nampak lebih menonjol ataupun setara dengan apa yang sudah dikeluarkan buat mendapatkannya. Bila pelanggan merasa keuntungan dari benda tersebut bukan cuma duit yang dikeluarkan, pembeli hendak menerima kalau benda tersebut mahal serta pembeli hendak memikirkan buat melaksanakan pembelian ulang. Misalnya: kewajaran bayaran dengan keuntungan yang diperoleh pembeli, (d) Nilai sesuai kapasitas atau intensitas biaya; pembeli sering melihat biaya suatu barang, yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli barang tersebut. Misalnya: biaya lebih murah daripada pesaing. Mengingat empat aspek dan penanda biaya di atas, sangat mungkin beralasan bahwa dalam memutuskan biaya suatu barang, setiap organisasi harus mempertimbangkan kewajaran biaya bagi pembeli, kesesuaian biaya dengan sifat barang, keuntungan yang dirasakan pelanggan tanpa menimbulkan biaya yang lebih besar saat membeli barang tersebut.

Promosi adalah salah satu latihan periklanan yang penting bagi organisasi dengan tujuan akhir untuk mengikuti kesesuaian dan lebih mengembangkan kualitas penawaran.

Untuk meningkatkan latihan pemasaran sejauh mengiklankan tenaga kerja dan produk suatu organisasi, tidak cukup hanya mengembangkan model unit penginapan, menggunakan saluran transportasi dan saluran biaya tetap, tetapi juga didukung oleh latihan khusus. Dalam latihan waktu terbatas, organisasi biasanya melakukan lima metode untuk kemajuan, yaitu Lupiyoadi (2013): (a) Publikasi (b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), (c) Kemajuan penawaran (d) Paparan (Publisitas/Hubungan Masyarakat)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dinyatakan kedalam bentuk angka atau numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kopi kenangan yang ada di DKI Jakarta. Jenis *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* atau sampling acak sederhana dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna kopi kenangan. Menurut (Ghozali, 2016) metode Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan struktural yang berbasis pembeda, mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest) dengan tujuan untuk mengembangkan/membangun teori. SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Analisis PLS sendiri terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Dalam penelitian ini di gunakan beberapa teknik analisis seperti :

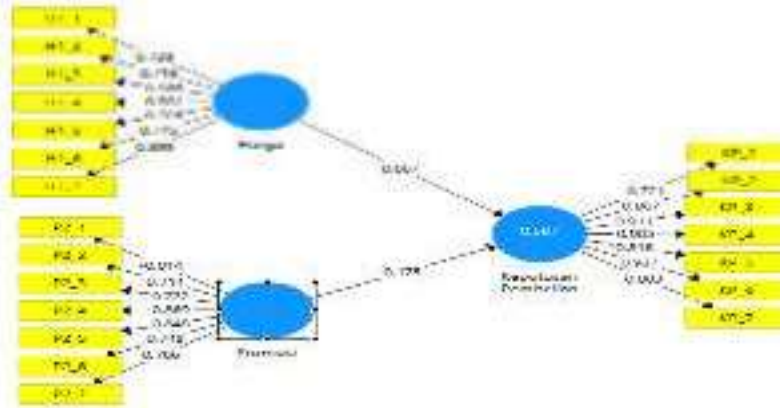
1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)
  - a. Uji Validitas
  - b. Uji Reliabilitas (*Outer Model*)
3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)
4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif  
Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin dan pekerjaan yang diberikan oleh responden.
2. Uji model pengukuran atau outer model

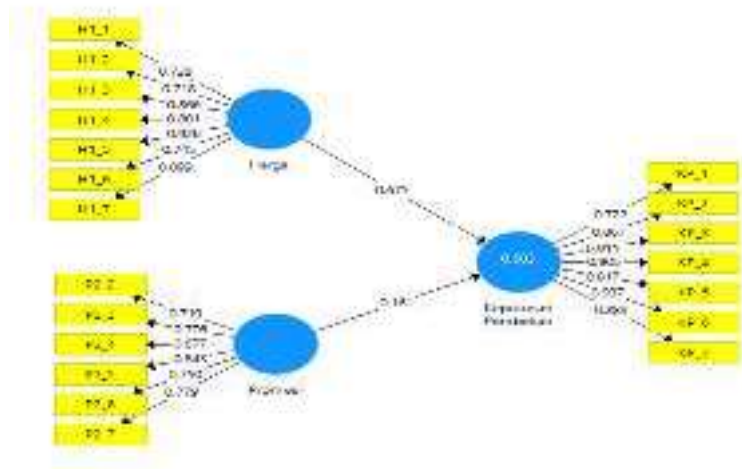
a. Uji Validitas

Gambar 2. hasil penelitian uji validitas SmartPLS



Berdasarkan pengolahan data diatas, menyatakan bahwa indikator dari variabel Promosi nomor 1 menunjukkan hasil -0,014. Hasil tersebut menunjukkan  $< 0,7$ . oleh karna itu, indikator tersebut harus dihilangkan atau di hapus dan diuji kembali hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut

Gambar 3. hasil penelitian uji validitas SmartPLS



Setelah indikator promosi nomor 1 dihilangkan, hasil akhir menunjukkan bahwa semua indikator bernilai  $> 0,7$  dan valid

**Tabel 1. Uji Validitas-Outer Loading**

|      | Harga | Keputusn Pembelian | Promosi |
|------|-------|--------------------|---------|
| H1_1 | 0.728 |                    |         |
| H1_2 | 0.718 |                    |         |
| H1_3 | 0.866 |                    |         |
| H1_4 | 0.801 |                    |         |
| H1_5 | 0.926 |                    |         |
| H1_6 | 0.745 |                    |         |
| H1_7 | 0.899 |                    |         |
| KP_1 |       | 0.722              |         |
| KP_2 |       | 0.867              |         |
| KP_3 |       | 0.911              |         |
| KP_4 |       | 0.905              |         |
| KP_5 |       | 0.817              |         |
| KP_6 |       | 0.937              |         |
| KP_7 |       | 0.883              |         |
| P2_2 |       |                    | 0.719   |
| P2_3 |       |                    | 0.776   |
| P2_4 |       |                    | 0.877   |
| P2_5 |       |                    | 0.843   |
| P2_6 |       |                    | 0.750   |
| P2_7 |       |                    | 0.779   |

(Sumber: hasil pengolahan SEM-PLS)

Kesimpulan: hasil akhir dari outer loading pada uji validitas ini bersifat valid karena semua indikator berada diatas 0.7. Dan indikator sebelumnya yang bersifat tidak valid sudah di hilangkan. Validitas dan Relibilitas konstruk hasil uji ini dilihat dari AVE (Average Variance Extracted) AVE sendiri merupakan nilai yang digunakan pada uji validitas konvergen karna nilai yang didapat dari keluaran convergent validity. Kriteria yang harus dimiliki dari AVE sendiri adalah  $> 0.5$ , dan dalam penelitian ini nilai AVE yang dimiliki pada masing masing variabel adalah 0,5 dan di jelaskan pada tabel dibawah ini

**Tabel 2 Uji Validitas- Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

|                     | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|---------------------|-----------------------------------|
| Harga               | 0.665                             |
| Keputusan Pembelian | 0.749                             |
| Promosi             | 0.628                             |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

Hasil uji validitas dan Reliabilitas konstruk yang yang dilihat dari AVE bersifat valid karena masing masing variabelnya berada diatas 0.5. Validitas Diskriminan bisa diuji dengan tabel Cross loading, ini digunakan buat menguji validitas diskriminan pada penanda dengan syarat serta korelasi antara indikator dengan variabel latennya. dibanding dengan korelasi antara penanda dengan variabel variabel laten yang lain (diluar bloknya). Dalam riset ini validitas diskriminannya dipaparkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Uji Validitas-Validitas Diskriminan**

|             | Harga | Keputusan Pembelian | Promosi |
|-------------|-------|---------------------|---------|
| H1_1        | 0.728 | 0.582               | 0.312   |
| H1_2        | 0.718 | 0.488               | 0.334   |
| H1_3        | 0.866 | 0.691               | 0.423   |
| H1_4        | 0.801 | 0.581               | 0.354   |
| H1_5        | 0.926 | 0.706               | 0.417   |
| H1_6        | 0.745 | 0.558               | 0.423   |
| H1_7        | 0.899 | 0.643               | 0.411   |
| KP_1        | 0.527 | 0.722               | 0.173   |
| KP_2        | 0.676 | 0.867               | 0.535   |
| KP_3        | 0.675 | 0.911               | 0.512   |
| KP_4        | 0.705 | 0.905               | 0.446   |
| KP_5        | 0.577 | 0.817               | 0.271   |
| KP_6        | 0.727 | 0.937               | 0.454   |
| KP_7        | 0.631 | 0.883               | 0.420   |
| P2_2        | 0.290 | 0.210               | 0.719   |
| P2_3        | 0.262 | 0.343               | 0.776   |
| <b>P2_4</b> | 0.364 | 0.373               | 0.877   |
| <b>P2_5</b> | 0.487 | 0.564               | 0.843   |
| <b>P2_6</b> | 0.372 | 0.329               | 0.750   |
| <b>P2_7</b> | 0.385 | 0.272               | 0.779   |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS)

Dilihat dari indikator masing-masing variabel yang memiliki nilai lebih besar dari variabel laten dibandingkan dengan variabel latennya. Seperti indikator Harga (Harga kopi kenangan sesuai dengan yang diinginkan) yang nilai variabelnya lebih besar terhadap sesama variabel Harga, lalu variabel promosi (Kopi kenangan sering memberi diskon kepada) yang nilainya lebih besar terhadap sesama variabel Promosi, variabel Keputusan pembelian (Produk Kopi Kenangan sesuai yang diharapkan) yang juga memiliki nilai lebih besar terhadap sesama variabel Keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas (Outer model)

Uji ini dilakukan pada Cronbach's Alpha dan composite Reliability dengan kriteria masing- masing. Agar dapat dinyatakan valid dan aman, Cronbach's Alpha sendiri harus memiliki kriteria  $> 0,6$  sedangkan Composite Reliability harus memiliki kriteria  $> 0,7$ .

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

|                           | Cronbach's Alpha | Reliabilitas<br>Komposit |
|---------------------------|------------------|--------------------------|
| <b>Harga</b>              | 0.914            | 0.932                    |
| <b>KeputusanPembelian</b> | 0.943            | 0.954                    |
| <b>Promosi</b>            | 0.885            | 0.910                    |

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS

Evaluasi pada model uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dimiliki pada penelitian ini bernilai > 0,6 dan >0.7. hal ini dapat dinyatakan valid dan aman serta memiliki permasalahan pada unidimensionality pada variabel.

3. **Uji model struktural atau inner model**

Model struktural atau inner model yang dimiliki hubungan antar sesama variabel laten terdiri dari R-Square dan Q-Square, serta estimate for Coefficients yang melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-Statistik

a. R-Square

R- Square mempunyai kriteria sebesar 0, 6 (kokoh), 0, 33 (moderat), serta 0, 19 (lemah). Pada riset ini nilai R- Squarenya di jelaskan lewat tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Evaluasi Model - R-Square**

|                            | R Square | Adjusted R Square |
|----------------------------|----------|-------------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0.583    | 0.575             |

sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

hasil R-Square pada penelitian ini adalah 0,583 yang bersifat moderat karna berada di atas 0,33

b. Q-Square

Kriteria pada Q-Square sebesar 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (lemah). Pada penilian ini nilai Q-Squarenya dijelaskan melalui tabel dibawah ini

**Tabel 6. Evaluasi Model – Q-Square**

|                            | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1-<br>SSE/SSO) |
|----------------------------|---------|---------|---------------------------------|
| <b>Harga</b>               | 700.000 | 700.000 |                                 |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 700.000 | 402.476 | 0.425                           |
| <b>Promosi</b>             | 600.000 | 600.000 |                                 |

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

hasil dari Q-Square pada penilian ini adalah 0,425 yang bersifat sangat kuat karna berada diatas 0,35.

c. **Estimate For Path Coefficients (koefisien jalur)**

Signifikasi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-Statistik dengan metode bootstrapping. Dibawah ini merupakan tabel dari Estimate For Path Coefficients (koefisien jalur) pada penelitian ini.

**Tabel 7 Koefisien Jalur**

|  | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (  O/STDEV  ) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------|
| <b>Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>   | 0.675           | 0.681                | 0.069                   | 9.724                     | 0.000    |
| <b>Promosi -&gt; Keputusan Pembelian</b> | 0.161           | 0.165                | 0.080                   | 2.004                     | 0.046    |

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS



#### 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini akan menyatakan apakah variabel Harga dan Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian atau tidak kriteria yang diperlihatkan jika T-Statistik > 1,98 dibanding dengan T tabel dan P Value lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu < 0,05 (5%)

**Tabel 8 Uji Hipotesis**

|                                     | <b>T Statistik</b> | <b>P Values</b> |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------|
|                                     | <b>( O/STDEV )</b> |                 |
| <b>Harga-&gt;KeputusanPembelian</b> | 9.724              | 0.000           |

**Promosi -> Keputusan Pembelian**

Sumber: Hasil pengolahan SEMPLS

Harga keputusan Pembelian : significsnt (hipotetis diterima) karena T-Statistik > 1,98 dan P Value < 0,05

Promosi Keputusan Pelanggan:significant (hipotesis diterima) karena T-Statistik > 1,98 dan P Value < 0,05

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Harga diketahui memiliki P-value 0,000 dan hasilnya kurang dari 0,5. Nilai statistic T adalah 9,724. Hasilnya lebih dari 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Nilai P promosi diketahui 0,046, dengan hasil kurang dari 0,5. Sedangkan nilai t statistiknya adalah 2,004. Hasilnya lebih dari 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel-variabel lain seperti : service, kualitas produk, saluran distribusi, citra merek selain variabel yang sudah ada didalam penelitian ini dan menambahkan jumlah sampel . Meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga tetap bersaing dan menambah strategi-strategi promosi agar produk semakin dikenal dan pelanggan tidak akan merasa kecewa sehingga perusahaan juga bisa mencapai target pasar yang diinginkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, 4, 2-15.*
- Febriana, P. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8, 744-749.*
- Fitriah, N. L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRIDAY KOPI SURABAYA. *Volume 9, Nomor 3, Maret 2020, 9, 1-23.*

- Gerry Doni ratela, R. T. (2016). ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KOPI COFFEE ISLAND. *Vol.4 1 Maret 2016, 4*, 460-471.
- Hasanah, T., & Hestin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 550-555.
- Irma Rosmayati, H. H. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT. *Vol. 19 NO. 03 Tahun 2020, 19*, 185-191.
- Kamal Ibrahim, D. T. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN PADA GENERASI MILENIAL. *Volume 1, 2020, 1*, 643-655.
- Listighfaroh, M. I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP.
- Masrum, H. D. (2017). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Oktober 2017, No. XXII*, 57-64.
- Muhammad Raflitha, S. L. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX. *Volume 2, 2021, 2*, 1415-1427.
- MULYANA9, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021)*, 7, 186-195.
- Priskyla Wenda Rumondor, A. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN. *Vol.5 No.2 Juni 2017*, 5, 1102-1112.
- Reni Yesi S. (2020). Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021). *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.4, Juli 2020, 2*, 542-528.
- Ragil Wirastril, Annisa Retno Utami ( 2022) PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING Jurnal Industri Kreatif dan kewirausahaan e-ISSN: 2620-942X Vol 5, No. 2, 2022
- Simanjourang, E. F. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON RANTAUPRAT. *Volume 1, Nomor 1, juli 2020, 1*, 91-101.