

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANAQI  
COFFEE SUBANG PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

***THE EFFECT OF PROMOTION PURCHASE DECISIONS ON ANAQI COFFEE  
SUBANG DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

Ginda Andika<sup>1</sup>, Nuslih Jamiat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

gindaandika@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

---

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Anaqi Coffee Subang di Saat Pandemi *Covid-19*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan Anaqi Coffee, bagaimana Keputusan Pembelian konsumen di Anaqi Coffee, dan besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Anaqi Coffee Subang di Saat Pandemi *Covid-19*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) secara parsial di dapat bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung (6,473

) < t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Anaqi Coffee di Saat Pandemi *Covid-19*. Koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 54%

Kesimpulan dari penelitian ini, Promosi Anaqi Coffee masuk ke dalam kategori buruk, dan mendapatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Anaqi Coffee Subang di Saat Pandemi *Covid-19*

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

---

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of Promotion on Purchase Decisions at Anaqi Coffee Subang during the Covid-19 Pandemic. The purpose of this research is to find out and analyze how consumers respond to Anaqi Coffee's promotions, how consumers' purchase decisions are at Anaqi Coffee, and*

*the magnitude of the influence of promotions on purchasing decisions at Anaqi Coffee Subang during the Covid-19 Pandemic.*

*This study uses a quantitative method with a descriptive type of research. The sampling technique was carried out by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis.*

*Based on the results of the partial hypothesis test ( $t$  test) it can be found that the Promotion variable has a  $t$ -count value ( $6,473$ )  $<$   $t$ -table ( $1,984$ ) and a significance level of  $0,000 < 0,05$ , that there is a significant positive effect of Promotion on Purchase Decisions on Anaqi Coffee during the Covid-19 Pandemic. The coefficient of determination is found that the effect of the Promotion variable ( $X$ ) on the Purchase Decision ( $Y$ ) is 54%*

*The conclusion of this study, Anaqi Coffee Promotion is in the bad category, and has a significant positive effect on Purchase Decisions at Anaqi Coffee Subang during the Covid-19 Pandemic.*

*Keywords: Promotion, Purchase Decision*

### 1. Pendahuluan

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas promosi dalam upaya menarik minat beli konsumen khususnya di saat pandemi *Covid-19* saat ini. Tanpa adanya konsumen maka setiap perusahaan khususnya kedai kopi atau *coffee shop* akan kehilangan pendapatannya yang berakhir dengan bangkrutnya suatu bisnis tersebut. Seperti yang dilakukan oleh salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yaitu Aditi Coffee House & Space. Menurut Delanera (2021) Aditi Coffee House & Space juga melakukan strategi dengan melakukan promo-promo yang menarik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Aditi Coffee House & Space.

Contoh lainnya adalah seperti yang dilakukan salah satu pelaku usaha *coffee shop* di Subang, Jawa Barat yaitu RotKop Lampu Satu, dalam [tribunjabar.id](http://tribunjabar.id) Willi Williansyah mengatakan dengan adanya produk baru, ia juga memberikan promo pada setiap produknya. Selain menerapkan strategi pemasaran tersebut, Willy juga mengatakan agar bisa *survive* di masa pandemi, ia memasarkan produknya didominasi oleh pemasaran *online*.

Untuk mengantisipasi bangkrutnya bisnis, maka alangkah baiknya perusahaan memberikan promosi yang baik dan menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk

datang serta membeli produk yang diinginkannya ataupun menjadi destinasi pilihan terbaik bagi konsumen khususnya di saat pandemi *Covid-19*.

Menurut Dr. Beby Karina Fawzee Sembiring selaku Dosen dan Mahasiswa Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara menyatakan bahwa ancaman bagi pemasar adalah sulitnya untuk menjual produk mereka di tengah keadaan seperti ini, yang dulu para penjual dengan kebiasaan menjual melakukan tatap muka langsung dengan konsumen, berinteraksi dengan para konsumen, sekarang harus terbatas bahkan tidak boleh bertatap langsung dengan konsumen.

Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi untuk merubah cara menjual produk ke masyarakat bahkan tanpa harus bertatap muka, dimasa sekarang ini penggunaan teknologi menjadi solusi terbaik untuk membantu roda ekonomi tetap bisa bertahan, pemasaran melalui media social harus dimaksimalkan, berikut strategi pemasaran 4.0 yang efektif ditengah pandemi *Covid-19*:

1. Manfaatkan media social sebagai senjata utama pemasaran.
2. Geser fokus, buat produk yang relevan.
3. Promosi.
4. Maksimalkan layanan online.
5. Memperbarui segmentasi, positioning dan targeting.
6. Membedakan harga offline dan online.
7. Persiapan dalam menghadapi *Covid-19*.

Untuk itu tujuan dari penelitian ini ialah menguji dan menganalisis apakah benar bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan relevan pada bisnis *coffee shop* terutama di Anaqi Coffee khususnya di saat pandemi *Covid-19*, serta melakukan evaluasi dimensi manakah dari promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dengan demikian hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif serta bahan evaluasi bagi Anaqi Coffee.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Anaqi Coffee Subang Di Saat Pandemi Covid-19". Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di Anaqi Coffee di era pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian di Anaqi Coffee di era pandemi *Covid-19*?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Anaqi Coffee di era pandemi *Covid-19*?

## **Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) adalah proses sosial manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian pemasaran yaitu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

## **2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Didalam ilmu pemasaran, salah satu alat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

## **2.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Kotler dan Armstrong (2016:424), Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Dilanjutkannya, terdapat lima unsur komponen bauran promosi, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing*.

## **2.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut beberapa dimensi atau tahapan dari keputusan pembelian:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi).

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

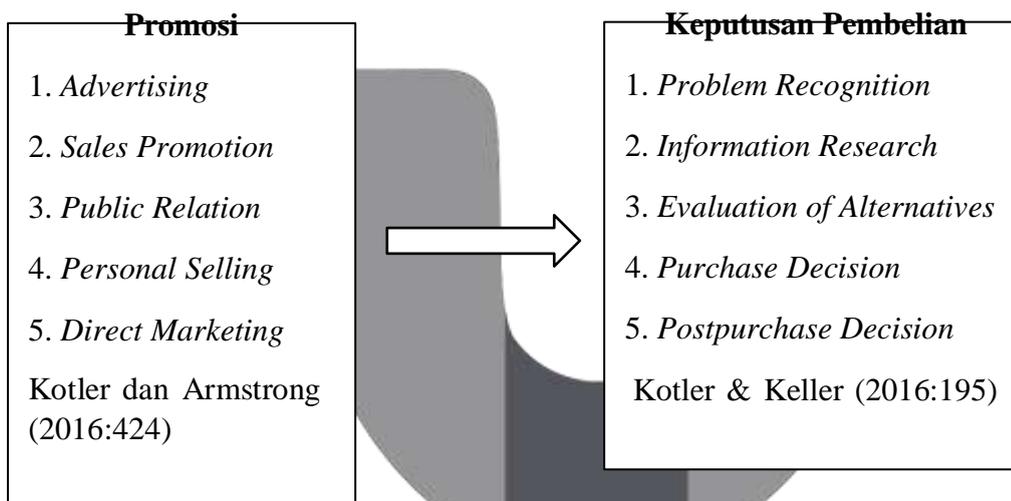
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

## **2.5 Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan timbul rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kemudian proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Jadi perusahaan harus mengkomunikasikan nilai produknya secara tepat kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Promosi (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Peneliti ingin meneliti sebuah fenomena dimaba bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, rumusan masalah biasanya telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan menurut Sugiyono (2017:63). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori yang diuraikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: Hipotesis dalam bentuk kalimat antara lain:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Anaqi Coffee

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Anaqi Coffee

## 3. Metodeologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi pada penelitian ini yang dipakai adalah konsumen Anaqi Coffee yang pernah membeli produk, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel yang berhasil didapatkan adalah 100 orang yang dilakukan melalui hitungan menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

Dari jumlah 100 responden, mayoritas konsumen di Anaqi Coffee berjenis kelamin laki-laki sebesar 66% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 44%. Berdasarkan rentang usia responden yang berusia 12-16 tahun sebesar 3%, 91% responden berusia 17-25 tahun, 6% responden berusia 26-35 tahun, 0% responden berusia 36-45 tahun,

Dalam karakteristik responden berdasarkan profesi, sebesar 54% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 34% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, dan sebesar 12% responden berprofesi sebagai lainnya.

Dalam karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebesar 66% SMA/SMK, sebesar 26% responden sarjana, sebesar 2% diploma dan 6% SMP.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Promosi dengan presentase 49,45% dan termasuk ke dalam kategori buruk pada garis kontinum. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan presentase 67,42% dan termasuk ke dalam kategori baik pada garis kontinum.

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X) memiliki nilai t hitung (6,473) < t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). artinya apabila promosi di Anaqi di tingkatkan lebih baik lagi maka keputusan pembelian akan ikut meningkat

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya seperti faktor product, price, place, people, physical evidence, dan process, sebagai pertimbangan responden dalam melakukan pembelian di Anaqi Coffee.

## 5. Kesimpulan

### 1) Promosi Di Anaqi Coffee Subang.

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel Promosi (X), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori 'Buruk'. Tetapi di antara kesepuluh pernyataan mengenai variabel promosi, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah pada item X5 yaitu "Anaqi Coffee memberikan insentif berupa diskon, voucher, paket pembelian, dsb, kepada konsumen.", yang artinya Anaqi Coffee tidak memberikan insentif berupa diskon, voucher, paket pembelian, dsb, kepada konsumen untuk membeli produk di Anaqi Coffee.

### 2) Keputusan Pembelian Di Anaqi Coffee Subang

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori 'Baik'. Tetapi di antara kesepuluh pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian, walaupun termasuk kategori 'Baik', pernyataan yang mendapat skor terendah adalah "Saya membeli produk Anaqi Coffee karena tertarik dengan iklan yang ditayangkan", yang artinya bahwa konsumen Anaqi Coffee masih belum puas akan promosi Anaqi Coffee sehingga masih harus diperbaiki dari sisi promosi karena konsumen belum terpengaruh sepenuhnya dalam pembelian produk oleh iklan yang ditayangkan.

### 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel Promosi (X) memiliki nilai thitung (11.561) < t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). artinya jika Anaqi Coffee melakukan pemasaran lebih baik maka keputusan pembelian akan ikut lebih baik lagi begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya

seperti faktor product, price, place, people, physical evidence, dan process, sebagai pertimbangan responden dalam melakukan pembelian di Anaqi Coffee.

## 6. Saran

### Saran Bagi Perusahaan

Pihak Anaqi Coffee agar lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel Promosi, yang berdasarkan hasil analisis deskriptif mendapatkan kategori Buruk agar kedepannya dapat memperoleh skor Sangat Baik. Pihak Anaqi Coffee juga diharapkan agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang mendapatkan nilai rendah. Berikut saran-saran yang bisa saya kemukakan:

- 1) Dalam hasil analisis deskriptif variabel promosi Anaqi Coffee dengan skor terendah pada pernyataan Anaqi Coffee memberikan insentif berupa diskon, voucher, paket pembelian, dsb, kepada konsumen. Oleh karena itu disarankan Anaqi Coffee untuk memberikan insentif seperti promo diskon, buy 1 get 1, paket pembelian dan sebagainya. Agar konsumen meningkatkan pembeliannya di Anaqi Coffee dan juga dapat menarik konsumen baru.
- 2) Anaqi Coffee disarankan untuk terdaftar dalam mitra grabfood karena disaat pandemi saat ini layanan makanan pesan antar sangat bisa di andalkan karena tidak bisa atau dibatasi untuk makan dan minum di tempat. Selain itu dengan bekerja sama dengan mitra grabfood dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dan juga banyak promo seperti voucher gratis ongkir dan voucher cashback yang sering diadakan oleh pihak grab yang menguntungkan konsumen.
- 3) Anaqi Coffee disarankan untuk membuat akun Instagram khusus bisnis yang terpisah dengan akun personal agar dapat terlihat lebih rapih dan menarik agar lebih memperhatikan indikator AISAS seperti yang dilakukan oleh salah satu Coffee Shop yaitu Aditi Coffee & Space.
- 4) Anaqi Coffee disarankan agar lebih memfokuskan promosi pada produknya karena produk Anaqi Coffee adalah salah satu keunggulan pada Anaqi Coffee seperti memposting dengan menarik produk Anaqi Coffee.
- 5) Anaqi Coffee disarankan agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor product, price, place, people, physical evidence, dan process agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian menjadi sangat baik.

### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- 1) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri kuliner khususnya khusunys kedai kopi / coffee shop sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

- 2) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih dalam khususnya dalam konteks pemasaran digital pada social media seperti Instagram, agar promosi melalui social media Anaqi Coffee lebih maksimal lagi.
- 3) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain Promosi yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, contohnya seperti faktor product, price, place, people, physical evidence, dan proses.
- 4) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang mengaitkan variabel Promosi dengan variabel selain Keputusan Pembelian, contohnya seperti variabel Kepuasan Konsumen sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.
- 5) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat.



## REFERENSI

- B.D, A., A.A, L. K., & B., A. A. (2019). Sales Promotion and Consumer Decision in the Beverage Industry in Nigeria.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2021). *Subang Dalam Angka 2021*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang: <https://subangkab.bps.go.id/publication/2020/04/27/6e1d55142dacdec7f404746a/kabupaten-subang-dalam-angka-2020-.html>
- Chandra, M. D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta di KAI Access.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Databoks. (2018, Juni 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved Desember 18, 2020, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Djan, I. (2017). The Analysis of Price, Promotion, and Place and Then to Affect on Consumer Decision Making a Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products.
- Erlangga, H., Supiandi, G., Nuryani, A., Jasmani, & Nani. (2020). The Effect of Promotion on Purchase Decision at PT. Jaindo Metal Product in Bandung.
- Erwati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*.
- Erwati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ikbar, Y. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Irawan, R., Nawangsih, & Bahtiar, R. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- Irawan, R., Nawangsih, & Riza Bahtiar S. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang*.

- Irawanti, D. (2018). *Coffee Handbook*. Jakarta: PT. DRI.
- Iswara, K. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket.com.
- Katrin, I. L. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016, Juli 31). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kurniawan, A. (2016). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, D. (2019, Desember 19). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. Retrieved Desember 18, 2020, from VOI: <https://www.voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mas'adi, M. (2020). The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro.
- Maulana, I. (2021, 2 21). *Tetap Survive Selama Pandemi, Jangan Lupa Mampir di Kedai Kopi Ini Jika Melancong ke Subang*. Retrieved from Tribunjabar.id: <https://jabar.tribunnews.com/2021/02/23/tetap-survive-selama-pandemi-jangan-lupa-mampir-di-ke-dai-kopi-ini-jika-melancong-ke-subang?page=2>
- Mullins, J. W., & Walker Jr., O. C. (2013). *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach* (8 ed.). Brooklyn: McGraw-Hill International Edition.
- Nabila Ananda Putri, Trimo, L., Supyandi, D., & Saidah, Z. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung).
- Orji, M. G., Oyenuga, M., & Ahungwa, A. L. (2020). Effects of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior of Food Seasoning Among Nigerian House Hold: A Case Study of Nestle Maggi Najipot.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.

- Pasaribu, R. F., Sinapar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan.*
- Permana, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI Di Jawa Timur.*
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur.
- Potia, A., & Dahiya, K. (2020, April). *Optimistic, digital, generous: COVID-19's impact on Indonesian consumer sentiment.* Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/survey%20indonesian%20consumer%20sentiment%20during%20the%20coronavirus%20crisis/article%20-%20covid-19s%20impact%20on%20indonesian%20consumer%20sentimen>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnama, L. (2002). *Strategic Marketing Plan* (2 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizkia, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19.
- Rosyana, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Elzatta Kantor Cabang Bandung Tahun 2019).
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif : Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartLPS.* Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2017). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBS SPSS 24.0).* Bandung: Alfabeta.
- Thira, R. (2019). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado.*

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado.

