



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tomoro di Kota Bandung

Dini Rofifah Aulia^{1*}, Adi Utama², Syifa fauziah Hamidah³

^{1,2,3} Universitas Langlangbuana, Jalan Karapitan 116.Bandung, 40261, Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 86 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berada pada kategori baik, kualitas produk berada pada kategori cukup baik, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Selain itu, promosi dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro. Di antara kedua faktor tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Tomoro.

Keywords: Promosi; Kualitas produk; Keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, produksi kopi nasional mencapai 807 ton, meningkat 6,4% dibanding tahun sebelumnya dan menjadi rekor tertinggi dalam 10 tahun terakhir (BPS, 2024). Pertumbuhan ini mendorong berkembangnya industri hilir, termasuk meningkatnya jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia yang rata-rata tumbuh 15–20% per tahun (Kementerian Perindustrian RI, 2022).

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan ekosistem kedai kopi paling dinamis di Indonesia. Berdasarkan data Disperindag Kota Bandung (2023), jumlah usaha kedai kopi di Kota Bandung telah melampaui 1.200 gerai pada tahun 2023. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi para pelaku usaha kopi, sehingga strategi promosi dan kualitas produk menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Kopi Tomoro merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat, dengan lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia. Namun berdasarkan survei GoodStats (2023), Kopi Tomoro hanya menempati peringkat ke-9 dengan tingkat popularitas 7%, jauh di bawah Kopi Kenangan (40%), Fore Coffee (33%), dan Starbucks (30%). Survei awal pada 30 responden mahasiswa di Bandung juga menunjukkan masih rendahnya preferensi merek Kopi Tomoro (rata-rata skor 2,43) dan penilaian kualitas produk yang masih perlu ditingkatkan (rata-rata 2,6).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan gambaran promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian Kopi Tomoro; (2) menganalisis pengaruh parsial promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; serta (3) menganalisis

pengaruh simultan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro di Kota Bandung.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang merujuk pada aktivitas atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan (Siwi et al., 2025 dalam Mandey et al., 2026). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran daring, advokasi pelanggan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran digital, dan pemasaran langsung (Sundari & Imam Hanafi, 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya (Riyanto & Satinah, 2023 dalam Dr. Pahmi, 2024). Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan (Dr. Pahmi, 2024).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Dr. Zainuddin Iba, 2024). Dimensi keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro. H3: Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tomoro.

2. Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana yang pernah membeli Kopi Tomoro di Kota Bandung, berjumlah 1.826 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebesar 86 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1–5). Variabel penelitian terdiri dari Promosi (X1) diukur menggunakan 18 pernyataan dengan 9 dimensi mengacu pada Sundari & Imam Hanafi (2023), Kualitas Produk (X2) diukur menggunakan 16 pernyataan dengan 8 dimensi mengacu pada Dr. Pahmi (2024), dan Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 12 pernyataan dengan 6 dimensi mengacu pada Kotler & Armstrong.

Teknik analisis data meliputi: uji validitas (pearson correlation), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan SPSS. Data ordinal terlebih dahulu ditransformasi ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

3. Results and Discussion

Profil Responden

Dari 86 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (65,1%) dan laki-laki (34,9%). Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (97,7%), sesuai dengan karakteristik mahasiswa aktif. Seluruh 86 responden (100%) pernah membeli Kopi Tomoro di Kota Bandung, sehingga memenuhi kriteria sampel penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung masing-masing item melebihi r tabel 0,212. Pada variabel Promosi (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,594–0,759. Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai r hitung berkisar antara 0,466–0,786. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,572–0,784.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,6, yakni: $X1 = 0,933$; $X2 = 0,919$; dan $Y = 0,896$. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,933	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,919	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance = 0,416 ($>0,1$) dan VIF = 2,404 (<10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi $X1 = 0,241$ dan $X2 = 0,807$ (keduanya $>0,05$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Seluruh asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Deskriptif

Variabel Promosi (X1) memperoleh total skor 5.476 dengan rata-rata keseluruhan 3,54 dan persentase indeks 60,8%, termasuk kategori Baik. Dimensi tertinggi adalah Promosi Penjualan (mean 3,72), khususnya indikator diskon dan bundling (mean 3,95). Dimensi terendah adalah Pemasaran Digital dan Pemasaran Langsung (masing-masing mean 3,39, Cukup Baik).

Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh total skor 4.624 dengan rata-rata 3,44 dan persentase indeks 57,8%, termasuk kategori Cukup Baik. Dimensi tertinggi adalah Keandalan (mean 3,53), sedangkan dimensi terendah adalah Kemudahan Perbaikan (mean 3,34, Cukup Baik) dan Daya Tahan (mean 3,37, Cukup Baik).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh total skor 3.730 dengan rata-rata 3,62 dan persentase indeks 62,2%, termasuk kategori Baik. Dimensi tertinggi adalah Metode Pembayaran (mean 3,84), sedangkan dimensi terendah adalah Jumlah Pembelian (mean 3,37, Cukup Baik).

Tabel 2. Rekapitulasi Rata-rata Variabel

Variabel	Total Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
Promosi (X1)	5.476	3,54	60,8%	Baik
Kualitas Produk (X2)	4.624	3,44	57,8%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3.730	3,62	62,2%	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,869 + 0,207X_1 + 0,443X_2$. Konstanta sebesar 3,869 berarti bahwa tanpa adanya Promosi maupun Kualitas Produk, nilai Keputusan Pembelian sudah berada pada angka 3,869. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,207 berarti setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,207 satuan. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,443 berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,443 satuan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t	Sig.
Constant	3,869	2,617	-	1,478	0,143
Promosi (X1)	0,207	0,060	0,310	3,456	<0,001
Kualitas Produk (X2)	0,443	0,067	0,590	6,579	<0,001

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,3% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian Kopi Tomoro. Sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan faktor situasional.

Uji Hipotesis

Uji t parsial menunjukkan bahwa Promosi (X1) memperoleh nilai t hitung = 3,456 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga H1 diterima: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung = 6,579 dengan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H2 diterima: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kualitas Produk yang lebih besar ($6,579 > 3,456$) mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial yang lebih dominan.

Uji F simultan menghasilkan nilai F hitung = 108,161 dengan signifikansi $<0,001$ ($<0,05$), sehingga H3 diterima: Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung yang sangat besar (108,161) mengindikasikan kekuatan model yang sangat tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3675,559	2	1837,780	108,161	$<0,001$
Residual	1410,271	83	16,991	-	-
Total	5085,830	85	-	-	-

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2026

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi (X1) yang diukur melalui 18 pernyataan pada sembilan dimensi menunjukkan bahwa aktivitas promosi Kopi Tomoro secara umum dipersepsikan baik oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana. Hal ini tercermin dari total skor sebesar 5.476 dengan rata-rata 3,54 dan persentase indeks 60,8%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tomoro telah mampu menjangkau konsumen sasaran dan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi mereka terhadap merek.

Di antara seluruh dimensi yang diukur, promosi penjualan (sales promotion) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,72. Daya tarik diskon dan penawaran bundling bahkan mencapai nilai rata-rata tertinggi dalam variabel promosi, yaitu sebesar 3,95. Hasil ini menunjukkan bahwa insentif ekonomi masih menjadi faktor yang sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Temuan ini sejalan dengan pandangan Siwi et al. (2025) dalam Mandey et al. (2026) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berupa diskon, kupon, maupun pengiriman gratis merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling diminati konsumen karena mampu memberikan manfaat ekonomi secara langsung.

Selain promosi penjualan, dimensi advokasi pelanggan juga menunjukkan kinerja yang relatif tinggi dengan rata-rata 3,63. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan calon konsumen. Pada segmen mahasiswa, pengaruh rekomendasi dari teman, ulasan digital, dan media sosial sering kali menjadi dasar dalam menentukan pilihan merek. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya berlangsung melalui aktivitas perusahaan, tetapi juga melalui komunikasi antar konsumen yang bersifat organik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anjellina et al. (2025) yang menegaskan bahwa komunitas sosial merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi pada generasi muda.

Sementara itu, dimensi pemasaran daring (online marketing) memperoleh nilai rata-rata 3,60 yang menunjukkan bahwa media digital yang digunakan Kopi Tomoro dinilai cukup efektif dan mudah diakses oleh konsumen. Demikian pula dengan dimensi periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,54 hingga 3,58. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan telah mampu mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian. Dimensi pemasaran digital dan pemasaran langsung memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu masing-masing sebesar 3,39. Rendahnya skor pada aspek ketepatan segmentasi iklan berbayar (3,24) serta komunikasi personal melalui telepon atau pesan singkat (3,33) mengindikasikan bahwa strategi promosi yang lebih personal dan terarah belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui segmentasi audiens yang lebih spesifik serta memperkuat komunikasi langsung yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kopi Tomoro telah berjalan dengan baik dan mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Namun, optimalisasi pada aspek pemasaran digital dan pemasaran langsung masih diperlukan agar efektivitas promosi dapat meningkat dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: (1) Promosi Kopi Tomoro dipersepsikan Baik (mean 3,54; 60,8%) dengan dimensi Promosi Penjualan sebagai dimensi tertinggi, namun dimensi Pemasaran Digital dan Pemasaran Langsung masih perlu dioptimalkan. (2) Kualitas Produk dipersepsikan Cukup Baik (mean 3,44; 57,8%) dengan dimensi Keandalan sebagai dimensi tertinggi, sedangkan Kemudahan Perbaikan dan Daya Tahan menjadi dimensi yang perlu mendapat perhatian lebih. (3) Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik (mean 3,62; 62,2%) dengan Metode Pembayaran sebagai dimensi tertinggi.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t=3,456$; $\text{sig}=0,001$), sehingga H1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan pengaruh yang lebih dominan ($t=6,579$; $\text{sig}<0,001$), sehingga H2 diterima. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan ($F=108,161$; $\text{sig}<0,001$) dengan $R^2=72,3\%$, sehingga H3 diterima. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,869 + 0,207X_1 + 0,443X_2$.

Kopi Tomoro disarankan untuk: (1) mempertahankan dan mengembangkan program diskon dan bundling; (2) meningkatkan investasi pemasaran digital yang lebih tersegmentasi; (3) meningkatkan kualitas kemasan (daya tahan) dan mempercepat penanganan keluhan konsumen; serta (4) mengembangkan strategi upselling untuk meningkatkan volume pembelian per transaksi.

References

Aditya Wardhana, Uwase N., M. (2025). Consumer Behavior in the Digital Age. In P. . Mahir Pradana (Ed.), *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12, Issue 1). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>

- Afif Maulana Ibrahim, Hapzi Ali, Meira Rahmadani, anastasia josephine carollina, & Nandita Syafa Aunila. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6, 193–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3>
- Ajeng Farah Setyowati, Sri Redjeki, & Denok Mugi Hidayanti. (2025). The Effect of Product Quality and Product Price on Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 194–202. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.539>
- Anjellina, J., Mohammad Nasyirudin, Novita Setyoningrum, & Novi Catur Muspita. (2025). Perilaku Ngopi Generasi Z di 37 Kopi Kanigoro Kabupaten Blitar Ditinjau dari Teori George Herbert Mead. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 897–903. <https://indojurnal.com/index.php/jisoh>
- Apriliana, S., & Tartiani, Y. A. T. (2024). The Influence of Product Quality, Promotion and Location on Consumer Purchasing Decisions at The Dikit Lagi Coffee Shop. *International Journal of Management and Economics Invention*, 10(08). <https://doi.org/10.47191/ijmei/v10i8.07>
- Arfin Hakim, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOKOPI CABANG DINOYO SURABAYA Heru Suprihhadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11 No 9 (2), 1–14.
- Assoc. Prof. Hantono, & Selvia Fransiska Wijaya. (2025). *PENGANTAR MANAJEMEN* (M. S. Assoc.Prof.hantono, S.E., S.Pd. (ed.)). Widina Media Utama.
- Assyifa, R., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Galaxy. *ECo-Buss*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2395>
- Basda, M. I., Hasan, I., & Rasyid, R. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KOPI BUBUK (Studi Kasus Usaha Home Industri Marasa Coffee Makassar)*. 5(2).
- Chandra, J., & Mandela, W. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BUBUK BERAMPAS KAPAL API CV. TIRTA SUKSES MANDIRI DI PEKANBARU. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 154–168. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i2.4474>
- Claudy, C. P., & Dharmawan, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK PT. SAYAP MAS UTAMA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i2.576>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Dr. Pahmi, SE., M. S. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (M. Dr. Abdul Karim, SE. (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Dr. Zainuddin Iba, A. W. (2024). *Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS* (P. . Mahir Prada (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.); Pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrajaya, D. H. S. I. M. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. . R. Deden Andhianto, S.E (ed.)). Kaizen Media Publishing.
- Islahuben, I., C. Catur Widayati, Yenita Yenita, & L. Setya Budiawan. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>

- Ismail Taha, Muh. Ferils, S. (2023). Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah type 36 perumahan subsidi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(3), 368–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v20i3.13845>
- Khadizah, H., & Kurniati, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lampung Barat dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Ekspor. *Juepa*, 2(2), 3063–1920.
- Mochammad Aditya Safar, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT*, 10(1), 1–25.
- Nia Rosiana. (2020). *DINAMIKA POLA PEMASARAN KOPI PADA WILAYAH SENTRA PRODUKSI UTAMA DI INDONESIA* Nia Rosiana. 5(1), 1–10.
- Nirwani, E., & Maswardi, N. T. (2026). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Garis Coffee in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 1134. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1134>
- Nugroho, D. S., & Hayuningtias, K. A. (2025). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANAK PANAHO KOPI TEMBALANG. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(3), 115–126. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i3.2754>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Pembelian, K., Putra, P., & Kopi, B. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUTRA BALI KOP. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(November), 500–513.
- Prof. Dr. Silvy Lefina Mandey, S. E. M. S., Dr. Victor Paskah Kalawat Lengkong, S. E. M. S., & Ir. Jenny Emma Agustin Kandou, M. S. (2026). *Strategi Pemasaran Terpadu : Strategi Promosi sebagai penentu minat beli* (S. T. Rainer Peter Massie (ed.)). PT Tonsea Media Jaya.
- Prof. H. Imam Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Raphael Romeo Lenardo, & Inda Sukati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya. *ECo-Buss*, 5(3), 969–982. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.664>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Santo Sinaga, C. Y. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cibubur Junction. *Journal Of Social Science Research*, 4, 12145–12156. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.10962>
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Verawaty, Mashadi, A, M. U., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. M. Riyanto Wujarso, S.E., Ak. & M. M. Debi Eka Putri, S.E. (eds.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan ke). ALFABETA,.

- Sundari, Dr.Hj.Eva, S.E, M.M, C. R. B. ., & Imam Hanafi, S.E, M. . (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. . Dani Pratama (ed.)). UIRPRESS.
- Syarifuddin Mandey, Silvy L. Tumbuan, W. J. F. . (2022). *SEJARAH STRATEGI BAURAN & PEMASARAN* (J. Maramis (ed.)). CV.ISTANA AGENCY.
- Talumantak, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1–10. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MJRT GROUP. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056>
- Wahyuningtyas, N. A., & Patma, T. S. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Sokressh Malang. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 2, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jubid.v2i4.596>
- Widodo, A. S. (2025). *Bauran Pemasaran* (A. Charolina (ed.)). PT Penerbit Naga Pustaka.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (ed.)). PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

*Corresponding author's email: dinirofifahaul@gmail.com , Tel.: +62 813-2014-3822;