
PENGARUH PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KOPI KALA SENJA KOPI GALUH MAS KARAWANG

Oleh :

Andryan Lukman Zuchri,
Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : andryanlukmanzuchri@gmail.com

Nelly Martini,
Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : nelly.martini@fe.unsika.ac.id

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

This study aims to determine and explain the level of Buying Interest at Kala Senja Kopi coffeeshop based on, Promotion and Brand Awareness at Kala Senja Kopi coffeeshop. This research was conducted through a statistical technique approach using SPSS 16, data collection using the incidental sampling technique on 314 respondents with research subjects are customers of Kala Senja Kopi coffeeshop. Prior to the Hypothesis test, this study conducted a data validity test. The data analysis technique used is the scale range analysis technique and path analysis The results of this study reveal that the Promotion of Kala Senja Kopi coffeeshop is in the agreed criteria, that means the Promotion of Kala Senja Kopi coffeeshop are acceptable by consumers. Furthermore, Brand Awareness of Kala Senja Kopi coffeeshop is on agreed criteria, meaning that the Brand Awareness of Kala Senja Kopi coffeeshop could be acceptable by consumers. Then, the Buying Interest of Kala Senja Kopi coffeeshop is on the agreed criteria, that means the Buying Interest of Limasan Cafe are acceptable by consumers. There is a very strong and unidirectional positive correlation between Promotion and Brand Awareness. Partially Promotion had a positive and significant effect on Buying Interest. while brand Awareness also had a positive and significant effect on Buying Interest. The Promotion and Brand Awareness had a positive and significant effect on Buying Interest of Kala Senja Kopi coffeeshop.

Keywords :

Promotion, Brand Awareness,
Buying Interest.

1. PENDAHULUAN

Pada era modern kopi sering diasumsikan sebagai minuman berkelas dan banyak dijumpai di berbagai kedai kopi seperti *cafe* hingga gerai yang menjual kopi yang

dikemas menjadi produk minuman kopi yang bernuansa modern dan lebih kekinian. Para penikmat kopi yang semakin meningkat membuat minuman kopi semakin populer dan digemari terutama generasi muda saat ini

sehingga membuat kedai kopi semakin menjamur di berbagai kota seluruh Indonesia.

Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan muda, berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang bersumber dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Sebagai salah satu daerah dengan jumlah penduduk terbesar di Jawa Barat, Karawang memiliki banyak kedai kopi yang tak kalah dengan kota-kota besar di Indonesia. Seringkali terlihat kalangan remaja hingga dewasa yang menghabiskan waktu untuk *nongkrong* di kedai kopi bersama teman, sahabat, dan orang-orang terdekat terutama pada saat akhir pekan.

Selain merupakan salah satu daerah yang terkenal di Jawa Barat, Karawang merupakan kota industri dengan upah minimum terbesar di Indonesia. Akibatnya, banyak orang-orang dari luar daerah Karawang yang tertarik untuk merantau ke kota ini dan menetap sehingga menjadikan Karawang sebagai daerah yang cukup padat penduduknya dan berpeluang mendatangkan konsumen.

Dari banyaknya kedai kopi yang ada di Karawang, membuat masyarakat generasi muda dihadapkan dengan berbagai pilihan kedai kopi yang akan mendasari keinginan mereka untuk mengunjungi kedai mana yang akan dipilih, sehingga dalam hal ini pemilik bisnis kedai kopi di Karawang menyadari betul akan tingginya persaingan dengan kedai kopi lain yang menjamur di Karawang.

Salah satu kedai kopi yang menjadi pilihan untuk dikunjungi adalah Kala Senja Kopi. Selain memiliki suasana kedai yang bagus dan nyaman untuk dikunjungi, rute menuju kedai ini juga tak membutuhkan waktu yang lama dari pusat kota Karawang karena berlokasi di Jl.

Arteri Galuh Mas, Sirnabaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

Dalam studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada variabel Minat beli Konsumen menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang cenderung memberikan jawaban cukup setuju. Hal ini memberikan gambaran awal bahwa pihak pemilik kedai kopi Kala Senja Kopi, perlu melakukan evaluasi baik terhadap produk, pelayanan, harga, maupun faktor lainnya, untuk menumbuhkan daya tarik konsumen berkunjung dan mengonsumsi produk Kala Senja Kopi.

Kemudian hasil penelitian awal untuk promosi yang dilakukan pada kedai kopi Kala Senja Kopi, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban cukup setuju, yang berarti promosi yang dilakukan kedai kopi Kala Senja Kopi belum optimal. Hal ini menjadi bahan evaluasi agar kedai kopi Kala Senja Kopi dapat meningkatkan promosi yang lebih baik lagi agar dapat menarik dan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian awal untuk kesadaran merek yang dilakukan pada kedai kopi Kala Senja Kopi, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban cukup setuju, yang berarti tanggapan responden terhadap keberadaan merek Kala Senja Kopi masih belum dikenal atau familiar di masyarakat

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Buchari Alma (2011:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan para calon konsumen tentang barang dan jasa.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan personal (*personal selling*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kesadaran Merek

Menurut Rossiter dan Percy dalam Ahmad Rifqi Husni (2011:44) konsep *Brand Awareness* yaitu kemampuan pembeli untuk mengenal suatu merek baru, dan kesadaran itu

sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalan untuk mencapai tujuannya yang diinginkan. Kesadaran merek didefinisikan dalam kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya.

Menurut David Aaker dalam Ujang Sumawan (2011:222): *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran) dan *Dominant Brand* (Satu-Satunya Merek yang Diingat).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Augusty Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif.

Hipotesis Penelitian

Korelasi antara Promosi dan Kesadaran Merek

Ho : $\rho_{x1x2} = 0$ Tidak terdapat korelasi antara Promosi dan Kesadaran Merek

H1 : $\rho_{x1x2} \neq 0$ Terdapat korelasi antara Promosi dan Kesadaran Merek

Pengaruh Parsial Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli (uji t)

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Kedai Kala Senja Kopi

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Kedai Kala Senja Kopi

Pengaruh Simultan Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli (uji F)

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx1x2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan antara Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Kedai Kala Senja Kopi

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx1x2} \neq 0$ Terdapat pengaruh simultan antara Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli di Kedai Kala Senja Kopi

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan alat bantu Spps 16. Variabel Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) sebagai variabel bebas, Variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di kedai kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang sebanyak 1446. Dengan sampel sebanyak 400, sehingga penelitian ini menggunakan teknik sampling *Insidental*. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Promosi (X)

N o	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	Periklan an (<i>advertising</i>) Periklan an (<i>advertising</i>)	Iklan TV	1.202	Setuju
		Iklan Media Cetak	1.312	Setuju
		Iklan Radio	1.071	Setuju
		Spanduk	1.100	Setuju
		Brosur	1.206	Setuju
2	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Diskon	1.182	Setuju
		Undian	1.106	Setuju
		Kupon	1.206	Setuju
		Hadiah	1.185	Setuju
		Garansi	1.223	Setuju
3	Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	Publikasi	1.182	Setuju
		Events	1.285	Setuju
		Berita	1.083	Setuju
4	Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	Presentasi Penjualan	946	Cukup Setuju
5	Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	E-Mail	1.046	Setuju
		Internet	1.157	Setuju

Total Skor	18.492
Rata-Rata	1.156

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi berada pada Kriteria setuju, yang menandakan bahwa promosi pada kedai Kala Senja Kopi sudah baik. artinya responden kedai Kala Senja Kopi salah satu faktornya karena Promosi. Jumlah skor sebesar 1.156.

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Kesadaran

Correlations			
		Promosi	Kesadaran Merek
Promosi	Pearson Correlation	1	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314

Merek (X2)

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	<i>Brand Recognizing</i> (pengenalan merek)	Merek yang pernah diketahui	1.195	Setuju
2	<i>Brand Recall</i> (mengingat merek)	Kekhasan merek yang membuat berbeda	1.098	Setuju
3	<i>Top of Mind</i> (puncak pikiran)	Kemampuan mengenal logo merek	1.191	Setuju
4	<i>Dominant Brand</i> (satu-satunya merek yang diingat)	Satu-satunya merek langganan	1.193	Setuju
Total Skor			4.677	
Rata-rata			1.169	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 4.14 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek berada pada kriteria setuju dan kesadaran merek pada kedai Kala Senja Kopi sudah baik. artinya responden pengunjung kedai Kala Senja Kopi salah satu faktornya adalah karena Kesadaran Merek. Jumlah skor sebesar 1.169.

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Y)

No	Dimensi	Indikator	Skor Aktual	Kriteria
1	Minat Transaksional	Kesediaan Penjual Makanan	1.202	Setuju
		Kesediaan Penjual Minuman	1.312	Setuju
		Kemudahan Dalam Melakukan Pembayaran	1.131	Setuju
		Kesediaan Fasilitas ATM	1.100	Setuju
	Total Skor		4.745	
	Rata-rata		1.186	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berada pada Kriteria setuju, artinya responden Pengunjung kedai Kala Senja Kopi salah satu faktornya karena Minat Beli. Jumlah skor sebesar 1.186.

Analisis Verifikatif

Tabel 4 Korelasi antara Disiplin Kerja (X1) dengan Motivasi Kerja (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) dapat dinilai sebesar 0,52. Dengan demikian Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilai positif.

Pengaruh secara Parsial Motivasi Kerja (X1) dan Disiplin Kerja (X2) terhadap Kinerja Pegawai (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffi cients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,644	,629		,307
	Promosi	,257	,014	,766	,000
	Kesadaran Merek	,048	,044	,309	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
py _{x1}	0,000	0,05	18,77	1,967	H ₀ ditolak

pengaruh variabel Promosi (X₁) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,766 atau sebesar 76,6 %. Kemudian pengaruh langsung Kesadaran Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,309 atau sebesar 30,9%.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung (R²) sebesar 62,4% variabel Minat Beli (Y) bias diterangkan oleh variabel Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂), atau dapat diartikan bahwa Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) memiliki kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 92,7 % sedangkan sisanya 7,3% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak di teliti (ε).

Hasil Uji Hipotesis

Korelasi Antara Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂)

Pengujian hipotesis korelasi antara Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂) dilakukan dengan menggunakan uji statistic t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2010 : 137) :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

r = 0,52

n = 314

Maka :

$$t = \frac{0,52\sqrt{314-2}}{\sqrt{1-0,52^2}}$$

$$t = \frac{0,52(17,663)}{\sqrt{1-0,270}}$$

$$t = \frac{9,18}{0,854}$$

$$t = 10,749$$

Besar t_{hitung} diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, db = n - 2 = 314 - 2 = 312, maka diperoleh t_{tabel} = 1,967. Dengan demikian diketahui t_{hitung} (10,749) > t_{tabel} (1,967), maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak, artinya ada korelasi yang signifikan antara Promosi (X₁) dan Kesadaran Merek (X₂).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial
Tabel 7 Pengaruh Parsial Promosi (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (18,77) > t_{tabel} (1,967) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 8 Pengaruh Parsial Disiplin Kerja (X₁) Terhadap Kinerja Karyawan(Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,790 ^a	,927	,622	1,31602	
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi					
Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
py _{x1}	0,000	0,05	3,09	1,967	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,967) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Structural	Sig.	A	f _{hitung}	f _{tabel}	Kesimpulan
py _{x1x2}	0,000	0,05	250,012	3,022	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (258,583) > f_{tabel} (3,022) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan serta dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Promosi (X_1) pada konsumen kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang dengan 16 indikator dan 16 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.156,8 berada pada kriteria setuju. Adapun skor terkecil terdapat pada indikator Presentasi Penjualan dengan skor 946. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Promosi pada kedai Kala Senja Kopi sudah baik.
- b. Kesadaran Merek (X_2) pada kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang dengan 4 indikator dan 4 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.169 berada pada kriteria setuju. Adapun skor terkecil terdapat pada indikator kekhasan merek yang membuat berbeda dengan skor 1.098. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Kesadaran Merek pada konsumen kedai Kala Senja Kopi sudah baik.
- c. Minat Beli (Y) pada konsumen kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang dengan 4 indikator dan 4 pernyataan, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh rata-rata skor sebesar 1.186 berada pada kriteria setuju. Adapun skor terkecil terdapat pada indikator Ketersediaan Fasilitas ATM dengan skor 1.100. Artinya, konsumen menyatakan bahwa Minat Beli pada konsumen kedai Kala Senja Kopi sudah baik.
- d. Hubungan antara Promosi (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,52 dan mempunyai tingkat hubungan sedang dan searah.
- e. Terdapat pengaruh parsial Promosi (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y), dimana Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli secara

positif sebesar 0,766 atau 76,6%. Demikian juga dengan Kesadaran Merek yang berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,705 atau 30,9%.

- f. Variabel Promosi (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) pada pengunjung kedai Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang 92,7% sedangkan sisanya 55,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (ϵ)

6. REFERENSI

Sumber Buku

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Andrew E. Sikula. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung
- Daryanto. 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan kedua). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Feriyanto, Andri dan Shyta Endang Triatna. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13. Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary. Amstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI

Sumber Penelitian

- Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”. <https://jurnal.uns.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.
- Fitri Dani Lestari. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)” <https://eprints.uny.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.
- Hatane Samuel, Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. “Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga” <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.
- Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru”. <https://media.neliti.com/media/publications/115994-ID-none.pdf> (18 Desember 2019). Jurnal.
- Muhammad Anza Bahransyah. 2018. “Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather”. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/18>. (18 Desember 2019). Jurnal.
- Nur Elisa Apriliani, Aprillia Elly Kusumastuti. 2019 “Pengaruh Promosi terhadap Minat beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi” <https://prosiding.unimus.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.
- Okta Widiastuti. 2017. “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta”. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.

Raihan Fakhrrin Anggana, Idris. 2017 “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. <https://ejournal3.undip.ac.id> (18 Desember 2019). Jurnal.

Sumber Internet

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, di akses pada tanggal 18 Desember 2019

<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/10/25/065000/ke-dai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan>, di akses pada tanggal 18 Desember 2019