

Persepsi Konsumen dalam Memediasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Sektor Kuliner

Marwan Effendi¹, Andi Primafira B. Eka²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian dilakukan selama bulan Juli - Agustus 2023, dengan tujuan untuk mendapatkan kajian mendalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi konsumen sebagai mediasi. Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif dan verifikatif, penelitian dilakukan pada Signal Coffee Depok Jawa Barat, subjeknya adalah pembeli dengan ukuran sampel sebesar 100 responden dengan teknik random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan 3 variabel konstruk Promosi (PR), Persepsi Konsumen (PK) dan Keputusan Pembelian (KP). Analisis konstruk dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS), pengujian instrumen dengan outer model dan pengujian model dengan inner model. Dengan hasil H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen, H2: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung, H3: Persepsi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak, H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Persepsi Konsumen.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen, Promosi

ABSTRACT

The research was conducted during July - August 2023, with the aim of obtaining an in-depth study of the influence of promotions on purchasing decisions, with consumer perceptions as mediation. The method used is quantitative descriptive and verification. The research was conducted at Signal Coffee Depok Jawa Barat, the subjects were buyers with a sample size of 100 respondents using random sampling technique. Data collection used a closed questionnaire with 3 construct variables Promotion (PR), Consumer Perception (PK) and Purchase Decision (KP). Construct analysis using Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM), instrument testing with the outer model and model testing with the inner model. With the results H1: Promotion has a significant effect on Consumer Perceptions, H2: Promotion has no significant effect on Purchase Decisions directly, H3: Consumer Perceptions have no effect on Purchase Decisions is rejected, H4: Promotion has a significant effect on Purchase Decisions mediated by Consumer Perceptions

Keyword : Purchase Decisions, Customer Perception, Promotion

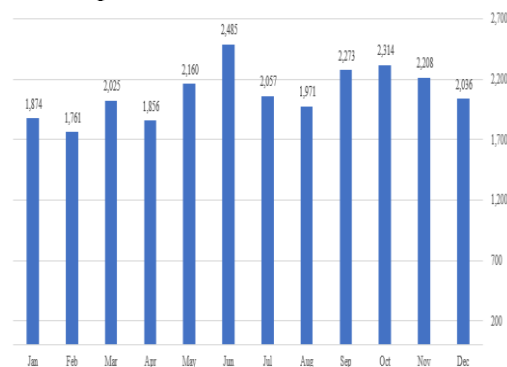
1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang tentu memiliki kopi sebagai salah satu produk andalan hasil pertaniannya (Lestari Baso & Anindita, 2018). Biji

kopi selain sebagai komoditas dapat pula diolah dan menciptakan hilirisasi. Olahan biji kopi pun menjadi entitas bisnis hilirisasi, diversifikasi ini tentunya dapat dikembangkan pada UMKM maupun bisnis skala besar

(Kustiari, 2016). Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, pada akhir tahun 2021 tercatat sebagai negara ke 5 konsumsi kopi terbesar (Vania Rossa, 2022), dengan jumlah konsumsi 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Meningkatnya konsumsi tersebut menjadi signal adanya peluang yang baik pada industri ini (Putri, 2022). Tingginya konsumsi kopi tersebut menandakan *demand* yang tinggi pada industri ini.

Namun hal yang berbeda terjadi pada salah satu pelaku usaha yang menggiati sektor ini, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan, seperti terlihat pada Grafik 1.



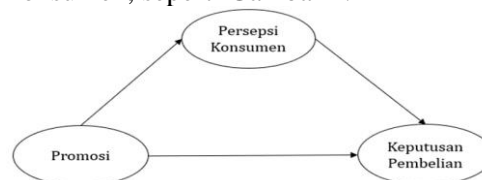
Grafik 1. Penjualan Kopi Jan – Des 2022

Sumber: Signal Coffee Depok, 2023

Secara histografis pada Grafik 1.1 memperlihatkan penjualan kopi di Signal Cofee Depok kopi cenderung terlihat fluktuatif, dengan jumlah penjualan tertinggi adalah 2.485 cups, terendah 1.761 cups. Angka penjualan tersebut menggambarkan seberapa besar keputusan yang dilakukan pembeli untuk membeli kopi yang diproduksi oleh Signal Coffee Depok selama tahun 2022. Dalam memutuskan untuk membeli kopi, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen seperti ; produk (Anggraeni & Soliha, 2020), harga (Simanjongang, 2020), promosi dan lokasi (Wijayanti, 2020), faktor budaya (Hudani, 2020), kelas sosial (Sudarsono & Rum, 2021) serta gaya hidup (Wowor et al., 2021).

Para pengusaha termasuk didalamnya pengusaha *coffee shop*, mengupayakan langkah-langkah yang focus dalam menyampaikan *selling point* mereka guna mendapatkan impresi konsumen, kemudian mempengaruhi perilaku pembelinya (Robaka Shamsheer, 2016). Proses keputusan pembelian konsumen dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan produk atau jasa merupakan factor yang harus dipahami (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2010). Dalam keputusan pembelian (Philip Kotler et al., 2009) memetakan sebuah model atas perilaku konsumen, bahwa keputusan pembelian didahului oleh proses keputusan pembelian, dalam proses ini factor psikologi dan karakteristik konsumen memberikan pengaruh yang kuat, termasuk didalamnya persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Signal Depok baik secara langsung maupun dimediasi oleh persepsi konsumen, seperti Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian dimediasi Persepsi Konsumen

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas dan terukur terhadap ilmu manajemen pemasaran terkait dampak promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan atau tanpa dimediasi oleh persepsi, dan sebagai bahan evaluasi bagi Coffee Sinal Depok dalam meningkatkan promosinya.

2. LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi dalam *marketing mix* (Philip Kotler et al., 2009), dan suatu bentuk *communication by marketers that informs, persuades, and reminds potential buyers of a product in order to influence an opinion or elicit a response* (Charles W. Lamb et al., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto et al., 2022), (Sahputra & Budiarti, 2017), (Santoso & Sispradana, 2021) dan (Effendi et al., 2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal berbeda yang ditemukan oleh, (Ramadani, 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa tidak signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut boleh jadi dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi efek dari promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu persepsi konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses panjang bagaimana menstimulasi minat pembelian dengan materi promosi yang dibuat (Muhtarom et al., 2022).

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) merupakan *process by which people selec, organize, and interpret*

information to form a meaningful picture of the world. Dimana seorang pembeli memilih, mengelola dan menginterpretasikan sebuah informasi yang diterimanya atas diferensiasi suatu produk atau jasa (Tri Astuti & Rr. Indah Mustikawati, 2013). Agar terbentuknya persepsi yang baik pada pelanggan sasaran tentunya harus dikomunikasikan dengan baik, menggunakan berbagai media yang kemudian disebut promosi (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Persepsi konsumen adalah cara individu mengolah informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar untuk membentuk pemahaman dan pandangan pribadi tentang dunia di sekitar mereka, khususnya dalam konteks pembelian dan konsumsi produk atau layanan (Solomon et al., 2016). Proses ini melibatkan penerimaan stimulus melalui indera, pengorganisasian informasi, pemberian makna, dan mungkin menciptakan respons emosional (Ramadhan et al., 2021). Persepsi konsumen sangat memengaruhi bagaimana mereka merespons produk, merek (Mardikaningsih & Putra, 2021), iklan (Riyantie, 2022), dan pengalaman konsumsi (Rahmadhanimara et al., 2022). Pengalaman individu, pengetahuan sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan pengaruh lingkungan dapat memainkan peran penting dalam bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu (Bulan et al., 2020).

Pemahaman persepsi konsumen merupakan elemen penting dalam merancang strategi pemasaran (Putri, 2014) yang berhasil karena memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memahami bagaimana produk atau layanan mereka dilihat oleh pasar target mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dijalani oleh individu atau

organisasi ketika mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang mencakup pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal (Dian et al., 2020) seperti nilai-nilai pribadi dan preferensi, serta faktor eksternal (Taufik & Haryono, 2021) seperti keluarga, teman, iklan, dan pengaruh sosial lainnya. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran (Widodo & Bahrin, 2023) yang lebih efektif dan menarik (Haziza & Udayana, 2022).

Proses keputusan pembelian dapat bervariasi dari situasi ke situasi, tergantung pada kompleksitas produk atau layanan yang akan dibeli, tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, dan faktor-faktor lainnya. Beberapa keputusan pembelian mungkin lebih impulsif, sementara yang lain memerlukan pertimbangan yang lebih matang.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan deskriptif dan verifikatif (Kanita, 2014), penelitian ini akan menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi oleh persepsi konsumen, sehingga dapat diperoleh gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat untuk menemukan persoalan dan menarik kesimpulan.

Penelitian dilakukan pada Signal Coffee Depok Jawa Barat, subjeknya adalah pembeli dengan ukuran sampel

merujuk pada (Caniago & Rustanto, 2022) sebesar 96,4, sehingga ukuran sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan teknik *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan konstruk variabel Promosi (PR) dengan 5 indikator, Persepsi Konsumen (PK) dengan 5 indikator dan Keputusan Pembelian (KP) juga dengan 5 indikator.

Analisis konstruk dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, pengujian instrumen dengan *outer model* dan pengujian model dengan *inner model*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengukuran Model

1. Uji Validitas Konvergen

Instrument dinyatakan valid apabila memiliki *nilai loading factor* > 0.6. Hasilnya dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keputusan Pembelian	KP2.5	0.652
	KP3.7	0.707
	KP3.8	0.722
	KP4.9	0.713
	KP4.10	0.812
Persepsi Konsumen	PK1.1	0.724
	PK1.2	0.773
	PK2.3	0.824
	PK3.5	0.843
	PK3.6	0.812
Promosi	PR1.2	0.751
	PR3.6	0.701
	PR4.7	0.730
	PR4.8	0.697
	PR5.10	0.720

Sumber : Pengolahan PLS Sem, 2023

Pada hasil pengujian validitas konvergen, outer loading diatas 0,6

sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada model valid dan dapat digunakan digunakan sebagai Model yang sudah *Fit* untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan dan Keandalan Komposit

Dari hasil pemeriksaan construct reliability dengan pengujian validitas konvergen bahwa nilai $AVE \geq 0,5$ dan *cross loading* bahwa indicator mempunyai koefisien korelasi lebih besar daripada masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indicator pada blok konstruk di kolom lainnya. Ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan & Keandalan Komposit

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Keputusan Pembelian	0.770	0.845	0.523
Persepsi Konsumen	0.855	0.896	0.634
Promosi	0.768	0.843	0.519

Sumber : Pengolahan PLS Sem, 2023

Evaluasi Model Struktural

1. Uji R-Square

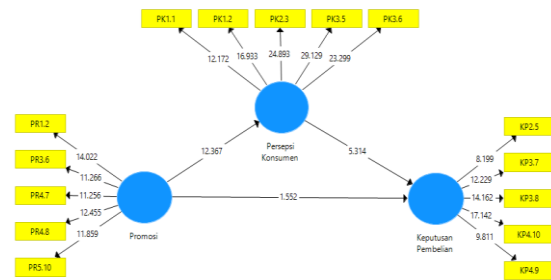
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan & Keandalan Komposit

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.523	0.513
Persepsi Konsumen	0.468	0.463

Sumber : Pengolahan PLS Sem, 2023

2. Uji Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan ditentukan oleh sampel



Gambar 2. Rigkasan Hasil Hipotesis

Sumber : Pengolahan PLS Sem, 2023

Hasil hipotesis dengan pengujian bahwa jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ maka indicator akan dinyatakan valid dan jika p-value $\leq 0,05$ maka idikator juga dinyatakan valid. Sehingga hasilnya dapat dilihat di tabel 4. Dan Kesimpulan hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4 Hasil Hipotesis

Hipotesis	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
Promosi → Persepsi Konsumen	5.314	0.000	Positif signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	1.552	0.121	Tidak berpengaruh
Persepsi konsumen → Keputusan Pembelian	1.2367	0.000	Tidak berpengaruh
Pengaruh tidak langsung			
Promosi → Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	4.840	0.000	Positif signifikan

Sumber : Pengolahan PLS Sem, 2023

Tabel 5 Kesimpulan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen	TR
H2 Promosi berpengaruh positif dan signifikan	TL

	terhadap Keputusan Pembelian secara langsung	
H3	Persepsi Konsumen positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	TL
H4	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Persepsi Konsumen	TR

Sumber : Data penulis, 2023

Keterangan :

TR : Terima, TL : Tolak

Berdasarkan hasil evaluasi model pada Tabel 5, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

H1. Secara langsung Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Hal ini mendukung penelitian (Bulan et al., 2020), (Febrida & Oktavianti, 2020), (Lucia et al., 2022) dan (Widodo & Bahrin, 2023) bahwa promosi berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H2. Promosi yang tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian memang telah dinyatakan menjadi kesenjangan riset (*research gap*) dan mendukung penelitian Ramadani (2020). Kondisi ini terjadi dapat dimungkinkan karena :

1. Pada saat pesan promosi diterima, konsumen dihadapkan dengan beberapa alternative produk
2. Pengalaman dalam menggunakan produk sebelumnya
3. Preferensi yang diterima dari lingkungan
4. Skeptis terhadap promosi dan mencari faktor lain dalam keputusan mereka

H3. Persepsi konsumen juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen tidak menyadari produk, maka persepsi mereka tentang produk tersebut mungkin tidak

- mempengaruhi keputusan pembelian sama sekali.
2. Konsumen memiliki pengalaman buruk dengan produk tertentu di masa lalu.
3. Komunikasi pemasaran yang kurang efektif atau tidak relevan dengan target pasar.
4. Pesan yang ambigu atau tidak jelas mungkin tidak mampu menyampaikan manfaat produk dengan baik.
5. Pengaruh keluarga, teman, atau ulasan online, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung mendengarkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai daripada berdasarkan persepsi mereka sendiri

H4. Meskipun persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, namun ketika me-mediasi Promosi maka pengaruhnya akan positif dan signifikan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tika et al., 2022).

5. KESIMPULAN

Hasi penelitian ini menjawab bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

Penting untuk diingat bahwa setiap situasi pembelian adalah unik, dan banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara persepsi konsumen penting dalam proses pembelian, itu tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan merancang strategi pemasaran yang mencakup elemen-elemen seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor-faktor lainnya untuk mencapai kesuksesan dalam mengubah persepsi konsumen menjadi tindakan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen)
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Dian, D., Citaningtyas, C., & Kadi, A. (2020). The Determinant of Credit Decisions in PT. Polatama Kusuma Madiun Financing. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 82–89. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.10>
- Effendi, M., Eko, A., & Usman, H. (2023). KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 5(1), 118–128.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 1, 179185–4. www.swa.co.id
- Haziza, E. L., & Udayana, I. B. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1434–1448. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1696>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Vol. 15). Pearson Education.
- Lucia, R. H., Kawatak, S., & Ogi, I. W. (2022). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI KOPI REDO DI INSTAGRAM. *JMBI Unsrat*, 9(1), 93–105.
- Mardikaningsih, Rahayu., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman*, 4(2), 85.
- Putri, S. E. (2014). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU. *Management Insight*, 9(1), 45–54.
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & Widhi S, N. M. (2022). SENSORY MARKETING: AROMA DAN CITA RASA TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS: GERAJ ROTI O DI STASIUN KRL COMMUTER LINE JAKARTA SELATAN). *Epigram*, 19(2).
- Ramadhan, R., Alfansi, L., & Anggarawati, S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BENGKULU. *Manager Review*, 3(2).
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12.12 Shopee Article History. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue 2).
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Customer Behaviour* (Sixth). Pearson Education Limited.
- Taufik, A. N., & Haryono, Y. (2021). Determinan Generasi Y Terhadap

- Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 1–16. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijieib>
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. In *JiIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Widodo, G., & Bahrin, K. (2023). EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI TOKO DIZLA LAND HIJAB STORE DENGAN PENDEKATAN METODE AISAS. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1). www.jurnal.umb.ac.id
- Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aprianto, R., Mulyadi, M., & V, N. (2022). Peningkatan Promosi dalam Keputusan pembelian Kopi Bubuk Lubuklinggau Yang Dimediasi Minat Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 151–157.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., & Carl McDaniel. (2011). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2010). *CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kanita, G. G. (2014). Pengaruh Struktur Aktiva dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal Perusahaan Makanan dan Minuman. *TRIKONOMIKA*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.608>
- Kazmi SQ. 2012. Consumer perceptions and buying decisions (the pasta study). *International Journal of Advancement in Research and Technology* 1(6): 1–10
- Kustiari, R. (2016). Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya bagi Indonesia. *Forum penelitian Agro Ekonomi*, 25(1), 43. <https://doi.org/10.21082/fae.v25n1.2007.43-55>
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- DIMEDIASI MINAT BELI PADA UMKM TOKO DISTRIBUTOR PRODUK SKINCARE KFSKIN BABAT LAMONGAN. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Principles Of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, & Torben. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Putri, A. (2022, March 24). Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia Terbaru 2022. *Usaha Komersial Universitas Diponegoro*. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Ramadani, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Robaka Shamsher. (2016). STORE IMAGE AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR. *ELK ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND RETAIL MANAGEMENT*, 7(2). <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2015>
- Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOTION YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3), Article 3. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1065>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i1.1903>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/agricience.v2i2.11937>
- Tri Astuti & Rr. Indah Mustikawati. (2013). *PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH* | Astuti / Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Vania Rossa. (2022, November 14). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. *suara.com*. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima->

di-dunia-bisnis-coffee-shop-
layak-dipertimbangkan-di-tahun-
2023

Wijayanti, R. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), Article 2.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>

Sitta Silvia. (2020). *PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.