

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON  
PURCHASE DECISIONS AT PERWIRA KOPI KARAWANG***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERWIRA KOPI KARAWANG**

**Mia Anggreini Br Ginting<sup>1</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn.21.miaginting@ubpkarawang.ac.id](mailto:mn.21.miaginting@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*In the globalization era, competition in the business sector particularly among cafés has intensified. This research investigates how product quality, pricing, and promotional strategies impact purchasing decisions at Perwira Kopi Karawang. Adopting a quantitative approach, the study surveyed 144 participants. The research gathered responses via a questionnaire utilizing a Likert scale, with the results analyzed through multiple linear regression applying SPSS version 26. The findings indicate that product quality, on its own, has no substantial effect on purchase decisions, whereas price and promotional activities play a more decisive role. When combined, however, all three factors show a meaningful influence on buying behavior. These results imply that businesses should consistently gather and evaluate consumer data to adapt their products and strategies in line with shifting customer preferences.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Perkembangan era globalisasi memicu meningkatnya persaingan bisnis, khususnya di sektor kafe. Penelitian ini bermaksud guna mengkaji kontribusi kualitas produk, harga, serta promosi pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 144 responden sebagai populasi. Data disusun melalui kuesioner berskala Likert dan dijalankan analisis melalui regresi linier berganda yang berbantuan SPSS 26. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya pengaruh kualitas produk tidak signifikan, sementara harga dan promosi signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini terbukti berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen perlu terus mengumpulkan dan menganalisis data untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Persaingan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian lebih terhadap perlindungan dan pemenuhan hak-hak konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya menarik minat konsumen dalam memilih serta membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, adapun berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen.

Umumnya, aspek seperti mutu atau kualitas produk, tingkat harga yang ditetapkan, serta strategi promosi yang diterapkan perusahaan menjadi elemen utama yang dinilai. Ketiga faktor ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan konsumen pada produk dan menentukan apakah mereka ketika menjalankan pembelian. (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Minat beli konsumen merupakan hal penting untuk dipertimbangkan karena mempengaruhi pembelian yang akan dilakukan konsumen. Perusahaan diharapkan semakin inovatif dalam

menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen dan diikuti dengan harga yang sesuai. Konsumen akan memperhatikan kualitas produk, harga dan juga promosi yang ditawarkan sebelum membeli sebuah produk. (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022)

Masyarakat di era modern ini semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas, cita rasa, kemasan, dan nilai tambah lain yang ditawarkan oleh suatu produk. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat di antara pengusaha kuliner, yang dituntut untuk terus beradaptasi dengan selera pasar dan tren konsumsi yang terus berkembang. (Murningtyas & Samboro, 2024)

Akibat semakin ketatnya persaingan dalam industri bisnis kafe, Perwira Kopi menghadapi dinamika yang cukup signifikan dalam perjalanannya. Pada tahap awal, usaha ini menunjukkan perkembangan yang cukup menjanjikan dengan peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan yang terus naik, serta citra merek yang mulai dikenal di kalangan pecinta kopi. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung lama. Memasuki tahun berikutnya, Perwira Kopi justru menurun yang cukup tajam, baik dari segi penjualan, jumlah pengunjung, ataupun tingkat keuntungan.

Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti munculnya kompetitor baru dengan konsep yang lebih modern, perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif, hingga tantangan dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan di tengah tekanan pasar. Situasi ini menuntut manajemen Perwira Kopi untuk segera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis yang diterapkan, agar mampu kembali bersaing dan

merebut hati konsumen di tengah derasnya arus persaingan.

Berikut ditampilkan data pengunjung cafe Perwira Kopi pada tahun 2022-2024:

**Tabel 1. Data pengunjung Perwira Kopi dari tahun 2022-2024**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2022	23.725
2	2023	17.701
3	2024	12.254

Sumber : Data dari Perwira Kopi Karawang

Dilihat dari data di atas, Perwira Kopi mengalami penurunan kunjungan yang sangat drastis. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung sebanyak 23.725 orang namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing dari perusahaan sejenis sehingga memperketat persaingan dalam usaha ini. Penurunan pengunjung menimbulkan pertanyaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam mengetahui kualitas produk, harga dan promosi pada Perwira Kopi Karawang, peneliti melakukan pra survey sebanyak 30 responden pengunjung. Berikut adalah pra survey kualitas, harga dan promosi.

**Tabel 2. Pra Survey Kualitas, Harga dan Promosi**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Produk yang disajikan oleh Perwira Kopi memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya.	17	13
2.	Perwira Kopi selalu menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas yang konsisten.	10	20
3.	Produk yang ditawarkan pada Perwira Kopi tidak inovatif	21	9
4.	Tampilan produk (penyajian dan estetika) di Perwira Kopi terlihat menarik.	5	25
5.	Harga produk di Perwira Kopi sesuai dengan kualitas yang saya terima.	7	23
6.	Harga yang ditawarkan Perwira Kopi terjangkau untuk saya.	17	13
7.	Harga yang ditawarkan Perwira Kopi memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	21	9
8.	Promosi yang dilakukan Perwira Kopi di media sosial tidak konsisten	24	6
9.	Saya merasa promosi yang diberikan cukup menarik dan menguntungkan.	16	14
10.	Informasi promosi dari Perwira Kopi mempengaruhi keputusan pembelian saya.	22	8

Sumber: Data Olah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil pra survey diatas tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang dapat dilihat bahwa Perwira Kopi memiliki keragaman produk dan tampilan yang menarik ditunjang dengan kualitas produk yang konsisten belum mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen perwira kopi merasa tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perwira kopi hanya saja promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga harus ditingkatkan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Selain itu, masih banyak konsumen yang mempertimbangkan harga yang dianggap terlalu mahal untuk kualitas produk yang didapatkan.

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau layanan mampu mencukupi kebutuhan pelanggan melalui penyediaan fitur fisik, fungsi, serta kinerja yang tepat. Saat ini, perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga semata, tetapi juga menaruh perhatian besar pada kualitas yang ditawarkan. Konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu memberikan keseimbangan antara mutu dan biaya, di mana harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan nilai dan manfaat yang mereka peroleh. (Putri et al., 2024). Fenomena ini membuat konsumen lebih kritis dalam melakukan perbandingan, baik melalui ulasan pengguna lain, rekomendasi dari orang terdekat, maupun hasil penelusuran informasi secara mandiri. Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya akses terhadap informasi dan semakin luasnya pilihan produk di pasaran, sehingga konsumen merasa memiliki keleluasaan untuk menentukan pilihan terbaik.

Di samping hal itu, harga juga berperan penting pada proses pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan besaran harga yang ditetapkan sering dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Sebagaimana yang terjadi pada produk yang ditawarkan oleh Perwira Kopi, harga yang dibanderol relatif tinggi justru menjadi sorotan utama di kalangan pelanggan dan masyarakat.

Menurut (Kotler, 2000:257) pada penelitian (Sari et al., 2023) promosi penjualan merupakan strategi pemberian insentif yang bertujuan mendorong pembeli maupun penjual agar melakukan peningkatan transaksi dalam waktu singkat. Promosi yang dilakukan Perwira Kopi belum maksimal karena belum dilaksanakan secara konsisten. Perwira kopi sering mengadakan event seperti lomba bernyanyi, lomba jaipong dan lomba fashion show. Namun hal ini tidak dilakukan secara konsisten. Salah satu yang saat ini diupayakan konsistensinya adalah promosi dengan mengadakan nonton bola bareng, hal ini diharapkan mampu memperkenalkan perwira kopi secara lebih luas.

Keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan konsumen yang terbentuk dari kontribusi beragam faktor misalnya kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, harga, bukti fisik, sumber daya manusia, lokasi, promosi, situasi politik, nilai budaya, kualitas produk, serta proses pelayanan. Seluruh faktor ini membangun sikap konsumen pada pengolahan informasi hingga nantinya menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Siti Nur Nahya, N.Rachma, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka pada sebuah produk ataupun layanan.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menitikberatkan beragam aspek yang memengaruhi pilihan mereka. Pertimbangan kualitas produk, harga, merek, ini mencakup faktor internal, misalnya desain, dan kemasan, hingga faktor eksternal seperti rekomendasi dari keluarga atau teman, pengaruh tren pasar, serta ulasan atau testimoni yang tersebar luas di media sosial. Dalam era digital saat ini, informasi tentang suatu produk dapat diakses dengan cepat, sehingga opini publik dan pengalaman pengguna sebelumnya semakin memainkan peran besar dalam membentuk persepsi calon konsumen.

Sehingga, pelaku usaha didorong agar lebih cermat, strategis, dan adaptif ketika mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berkontribusi pada perilaku konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai hal ini memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran yang tidak sekedar fokus pada penawaran produk, namun juga pada penciptaan pengalaman dan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat mengoptimalkan daya tarik dan nilai jual produknya, mendorong terjadinya pembelian, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkepanjangan. Hal ini dalam jangka panjang tidak sekedar menambah profitabilitas, namun juga menguatkan posisi merek di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Hasil studi terdahulu yang dijalankan oleh (Hananto, 2021) bahwasanya variabel kualitas produk (X1) tidak berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian (Y). Pada penelitian (Pujiati et al., 2023) ditemukan bahwasanya harga, kualitas produk serta promosi berdampak positif pada keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan dalam penelitian (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022) hanya

promosi yang berdampak pada keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu (Aditya et al., 2021), dideskripsikan bahwasanya kualitas produk, kualitas harga, serta promosi berkontribusi positif signifikan pada keputusan pembelian.

Melalui latar belakang tersebut, maka penulis merasa terdorong agar menjalankan penelitian yang berfokus pada aspek kualitas produk, harga, serta lokasi. Kajian ini dituangkan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perwira Kopi Karawang”**. Temuan ini bermaksud guna mengkaji sejauh manakah kualitas produk, harga, serta promosi berdampak pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan pemaparan Kotler dan Keller (2012:27) pada penelitian (Tolan et al., 2021) manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara keterampilan dan pengetahuan yang berfokus pada penentuan target pasar, sekaligus merancang strategi untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai yang optimal bagi konsumen.

Menurut Suparyanto dan Rosad pada penelitian (Putri et al., 2024) manajemen pemasaran ialah rangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian beragam program dalam membangun serta mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan pasar sasaran, demi tercapainya tujuan perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Berdasarkan American Society for Quality Control dalam penelitian (Siti Nur Nahya, N.Rachma, 2019) kualitas yakni keseluruhan fitur beserta karakteristik sebuah produk atau layanan yang ditentukan oleh keterampilannya dalam mencukupi kebutuhan, baik yang dinyatakan dengan langsung ataupun yang tersirat. Definisi ini berorientasi pada pelanggan, karena kualitas dianggap tercapai ketika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Menurut Sherrington dan Jones dalam (Lestari et al., 2020) dimensi dalam kualitas produk adalah penampilan, warna, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.

### **Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) pada (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022) menyatakan bahwasanya harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan dalam mendapatkan sebuah barang atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pembeli dijadikan imbalan atas kepemilikan, pemanfaatan, maupun pemanfaatan barang ataupun jasa tersebut.

Indikator harga menurut Akhsay R. Rao dan Kent B.Monroe dalam (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) adalah keterjangkauan harga, perbandingan tarif dengan pesaing, serta keselarasan antara harga dan mutu produk.

### **Promosi**

Menurut Subagio (2010:129) dalam (Ermini et al., 2023) promosi meliputi seluruh upaya yang dijalankan dalam mengenalkan dan mengomunikasikan suatu produk kepada target pasar, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, serta keberadaannya, sekaligus memengaruhi

sikap dan mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Menurut penelitian (Suntani et al., 2018) Dimensi-dimensi promosi berdasarkan Kotler dan Amstrong (2013:18), diantaranya Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung

### **Keputusan Pembelian**

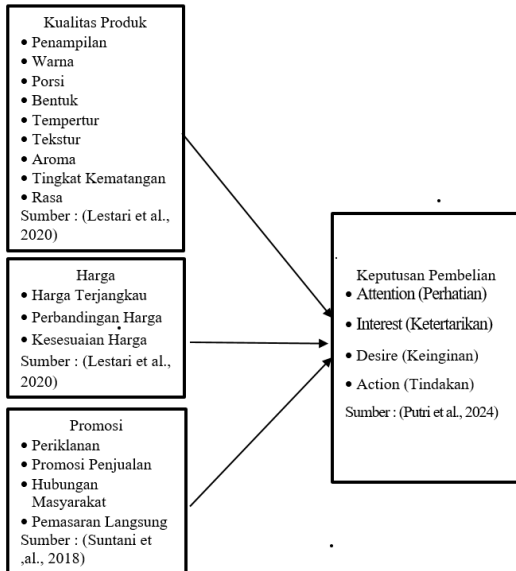
Kotler dan Keller dalam (Dwiputri et al., 2024) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian termasuk salah satu unsur dari sikap konsumen yang meliputi cara individu, kelompok, atau organisasi ketika memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai persepsi terhadap suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman. Studi ini berfokus pada bagaimana orang dapat menggunakan teknologi untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan teori Khotler dan Keller (2008:178) dalam (Putri et al., 2024) adalah *Desire* (Keinginan), *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), dan *Action* (Tindakan).

## **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti untuk memudahkan pelaksanaan penelitian sehingga tetap terarah dan selaras dengan tujuan yang hendak diraih. Temuan ini memilih *independent variable* berupa kualitas produk (X1), harga (X2), serta promosi (X3), dengan *dependent variable* keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikirannya digambarkan seperti berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Berdasarkan dasar teori di atas, hipotesis penelitian seperti berikut

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang

H2: Terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang

H3: Terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, serta promosi pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif, dimana ialah studi yang bermaksud guna mengidentifikasi ada atau tidaknya keterkaitan maupun kontribusi antara dua variabel atau lebih (Elia et al., 2022).

Metode yang diterapkan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui menerapkan regresi linear berganda. Penghimpunan data dilaksanakan melalui wawancara, studi pustaka, serta angket. Penyebaran angket dijalankan secara online melalui Google Form. Studi ini menerapkan skala Likert,

melalui opsi jawaban “Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju”. Teknik pengolahan data dijalankan melalui SPSS 26.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan Perwira Kopi. Beberapa konsumen yang mewakili populasi dijadikan sampel yang dipakai pada penelitian ini. Penentuan sampel secara tidak sengaja ialah strategi penentuan sampel yang dipakai pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan Hair pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang dipilih pada kuisisioner dimana jumlah sampel minimah 5-10 kali jumlah indikator variabel dalam penelitian (Winadi et al., 2019)

Rumus yang digunakan :

$$N = X(5-10) \text{ sampel}$$

$$N = ( 18-8 \times \text{jumlah indikator} )$$

$$N = 144 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan menerapkan rumus Hair, jumlah responden pada penelitian ini yakni 144 orang. Kegiatan penelitian berlokasi di Perwira Kopi, yang beralamat di Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Teluk Jambe Barat. Pelaksanaan penelitian berlangsung mulai Oktober 2024 hingga selesai. Fokus kajian diarahkan pada analisis kontribusi faktor harga, mutu produk, dan strategi promosi padd keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan menjabarkan keterkaitan antarvariabel serta memiliki kemampuan untuk mengukur dan menguji hubungan sebab-akibat antara dua ataupun lebih variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	57	39%
Laki-laki	89	61%

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Sebagaimana hasil di atas, memperlihatkan bahwasanya menurut data dari responden yang dikumpulkan sebanyak 144 orang maka responden laki-laki sebanyak 89 (61%) dan perempuan 57 (39%). Maka dapat disimpulkan responden laki-laki lebih mendominasi dalam total reaponden yang diperoleh.

**a. Uji Validitas**

**1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Perolehan pengujian validitas variabel kualitas produk penelitian ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.620	0.1376	Valid
2	0.464	0.1376	Valid
3	0.547	0.1376	Valid
4	0.571	0.1376	Valid
5	0.459	0.1376	Valid
6	0.530	0.1376	Valid
7	0.590	0.1376	Valid
8	0.565	0.1376	Valid
9	0.491	0.1376	Valid
10	0.572	0.1376	Valid
11	0.591	0.1376	Valid
12	0.542	0.1376	Valid
13	0.618	0.1376	Valid
14	0.538	0.1376	Valid
15	0.452	0.1376	Valid
16	0.607	0.1376	Valid
17	0.547	0.1376	Valid

Sumber : Data Olah Penulis, 2025

Dari data tabel tersebut, mampu diketahui bahwasanya keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel

kualitas produk bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana menandakan bilamana setiap pernyataan ini dinilai valid.

**2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Berikut perolehan pengujian validitas variabel harga penelitian ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.677	0.1376	Valid
2	0.654	0.1376	Valid
3	0.704	0.1376	Valid
4	0.675	0.1376	Valid
5	0.728	0.1376	Valid
6	0.689	0.1376	Valid

Sumber : Data Olah Penulis, 2025

Dari data tabel tersebut, mampu diketahui bahwasanya semua item pernyataan variabel harga bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana menandakan bilamana keseluruhan pernyataan ini dikatakan valid.

**3. Uji Validitas Promosi**

Perolehan pengujian validitas variabel promosi penelitian ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.630	0.1376	Valid
2	0.551	0.1376	Valid
3	0.616	0.1376	Valid
4	0.618	0.1376	Valid
5	0.523	0.1376	Valid
6	0.643	0.1376	Valid
7	0.591	0.1376	Valid
8	0.522	0.1376	Valid
9	0.626	0.1376	Valid

Sumber : Data Olah Penulis, 2025

Dari data tabel tersebut, dapat terlihat bahwasanya keseluruhan item pernyataan variabel promosi bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Alhasil dapat

berkesimpulan bilamana keseluruhan pernyataan ini dikatakan valid.

**4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Berikut perolehan pengujian validitas variabel promosi penelitian ini :

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Data Olah Penulis, 2025

Dari data tabel tersebut, mampu diketahui bahwasanya keseluruhan pernyataan pada variabel promosi bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Alhasil mampu disimpulkan bilamana keseluruhan pernyataan ini dikatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Dengan memanfaatkan metode Cronbach’s Alpha, reliabilitas diartikan sebagai pendekatan dalam penelitian untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner ketika digunakan berulang kali. Tingginya reliabilitas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan bersifat valid, dapat dipercaya, dan layak dipakai dalam penelitian serupa di masa mendatang. Suatu instrumen dinilai reliabel bilamana perolehan koefisien Cronbach’s Alpha yang didapatkan melampaui angka 0,6.

**Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
X1	0.854	0.60	Reliabel
X2	0.774	0.60	Reliabel
X3	0.767	0.60	Reliabel
Y	0.783	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olah Penulis, 2025

Dari tabel ini, alhasil mampu berkesimpulan bilamana semua instrumen yang ada pada seluruh variabel dikatakan reliabel, sebab nilai pada Cronbach’s Alpha  $> 0,60$ .

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dijalankan guna menjamin agar data yang disusun

sesuai dengan pola distribusi normal ataupun tidak. Pada studi ini, uji normalitas dijalankan dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS versi 30. Kriteria penilaiannya ialah bilamana perolehan signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) melampaui 0,05, alhasil data dinilai berdistribusi normal. Perolehan pengujian normalitas pada penelitian ini ialah seperti berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		144
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40795391
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.055
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26, 2025

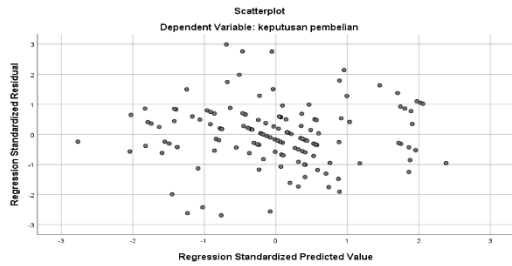
Dari tabel tersebut, dihasilkan perolehan output nilai pada Asymp. Sig. (2- talled) sejumlah  $0,200 > 0,05$ . Alhasil mampu dikatakan data yang diperoleh terdistribusi normal.

**2. Uji Heterosdastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud guna mengkaji ditemukana perbedaan varians residual antar observasi pada sebuah model regresi. Idealnya, model regresi yang baik tidak mengandung isu heteroskedastisitas. Dalam mengenali ditemukan atau tidaknya masalah tersebut, dapat dijalankan analisis melalui program SPSS versi 30 dengan meninjau kolom nilai signifikansi pada tabel coefficients. Kriteria yang ditetapkan adalah bilamana nilai signifikansi melebihi 0,05, alhasil model regresi dinilai bebas dari



heteroskedastisitas. Adapun temuan dari pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini yakni diantaranya :



**Gambar 2. Grafik Heteroskedastisitas**

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dari grafik uji heteroskedastisitas tersebut, titik-titik tersebut terdistribusi secara acak baik tersebut ataupun di bawah nol. Alhasil, mampu berkesimpulan bahwasanya penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian, ketiadaan masalah tersebut tetap perlu dikonfirmasi melalui analisis statistik melalui metode uji Glejser.

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.165	1.711			-.096	.923
	kualitas produk	.050	.030	.185		1.683	.095
	Harga	-.008	.064	-.014		-.125	.901
	promosi	-.038	.050	-.083		-.757	.450

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) 0,095, Harga (X2) 0,901, Promosi (X3) 0,450 seluruh variabel nilainya >0.05 alhasil berkesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan sebagian besar penelitian, multikolinieritas tidak terjadi bilamana toleransi melebihi 0,1 dan VIF di bawah 10.

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.786	2.608		1.068	.287		
	Kualitas produk	.098	.045	.167	2.155	.033	.578	1.730
	harga	.292	.098	.230	2.997	.003	.587	1.703
	promosi	.429	.077	.435	5.600	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Nilai tolerance dan VIF: X1 (0,575; 1,730), X2 (0,587; 1,703), X3 (0,575; 1,739). Nilai tolerance setiap variabel tersebut melebihi 10.00 serta perolehan VIF < 10,00. Alhasil, mampu dimaknai bahwasanya variabel bebas dalam studi ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

### d. Analisis Regresi Berganda

#### 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

**Tabel 12. Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.786	2.608			1.068	.287
	kualitas produk	.098	.045	.167		2.155	.033
	Harga	.292	.098	.230		2.997	.003
	Promosi	.429	.077	.435		5.600	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dari temuan analisis tabel tersebut mampu berkesimpulan bahwasanya model regresi linier berganda mencakup :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.786 + 0.098X_1 + 0.292X_2 + 0.429X_3$$

a. Konstanta sebesar 2.786, dimana menandakan bilamana x1, x2 dan x3 bernilai 0 alhasil nilai Y tetap senilai 2.786.

b. Dari variabel (X1) hasil regresi memperlihatkan bahwasanya variabel X1 mempunyai koefisien positif melalui nilai b= 0.098. dimana menandakan jika ditemukan kenaikan nilai variabel X1 senilai 1 point maka nantinya dijumpai pula peningkatan pada variabel Y senilai 0.098.

c. Dari variabel (X2) hasil regresi memperlihatkan bahwasanya variabel X1 mempunyai koefisien positif melalui nilai b = 0.292. dimana jika ditemukan kenaikan nilai variabel X2 senilai 1 point maka nantinya terjadi

pula kenaikan pada variabel Y senilai 0.292.

- d. Dari variabel Kualitas Produk (X3) hasil regresi memperlihatkan bahwasanya variabel X3 mempunyai koefisien positif melalui nilai  $b = 0.429$ . dimana jika terjadi kenaikan nilai variabel X3 senilai 1 point makan akan dijumpai pula peningkatan pada variabel Y senilai 0.429

**e. Uji Hipotesis**

**1. Uji T Parsial**

**Tabel 13. Uji T Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.766	2.608		1.068	.287
	kualitas produk	.098	.045	.167	2.155	.033
	Harga	.292	.098	.230	2.997	.003
	Promosi	.429	.077	.435	5.600	.000

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 26, 2025

- 1) Pengujian t menunjukkan Kualitas Produk (X1) mempunyai  $t_{hitung} 1,068 < t_{tabel} 1,977$  serta  $sig\ 0,033 < 0,05$ , alhasil  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima, namun kualitas produk tidak berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang.
- 2) Dari perolehan pengujian t guna variabel Harga (X2) dihasilkan perolehan  $t_{hitung}$  senilai  $2.155 < 1.977$  melalui perolehan  $Sig. 0.003 < 0.05$ . Alhasil  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Sehingga mampu berkesimpulan bahwasanya harga berdampak positif dengan signifikan pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang.
- 3) Dari perolehan pengujian t untuk variabel Promosi (X3) dihasilkan perolehan  $t_{hitung}$  senilai  $5.600 < 1.977$  melalui perolehan  $Sig. 0.000 < 0.05$ . Alhasil  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima. Dimana mampu berkesimpulan bahwasanya promosi berkontribusi positif dengan

signifikan pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang.

**2. Uji F (Simultan)**

**Tabel 14. Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876.289	3	292.096	49.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	829.149	140	5.922		
	Total	1705.438	143			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dari perolehan analisis tabel tersebut didapatkan hasil determinan sebesar 49.320 melalui nilai signifikansi 0.000.  $H_0$  ditolak sementara  $H_4$  diterima sebab nilai  $f_{hitung} (49.320) > f_{tabel} (2.669)$  serta perolehan  $sig (0.000) < 0.05$ . Alhasil berkesimpulan ditemukan kontribusi kualitas produk, harga serta promosi pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang .

**f. Hasil Uji Koefisien Dpositif Dan Signifikan Variabel Determinasi**

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.503	2.434

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dari analisis di atas menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) terpengaruh oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) adalah 51,4% sementara selebihnya 48.6% terpengaruh oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian, bahwasanya (Standardized Coefficient) beta sebesar  $1.068 < t\ tabel\ 1.977$ . Maka dari itu, uji hipotesis dengan parsial menandakan bilamana kualitas produk tidak berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Menurut temuan

studi ini searah dengan studi sebelumnya oleh (Hananto, 2021) bahwasanya variabel kualitas produk (X1) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk pada perwira kopi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan beberapa faktor salah satunya dengan adanya kepercayaan merek. Selain itu, pada saat ini selain tertarik dengan tampilan atau penyajian yang menarik yang disebarakan melalui media sosial, kebanyakan konsumen tertarik dari promosi *word of mouth* contohnya seperti ajakan dari teman dekat maupun kerabat.

### **Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian, bahwasanya (Standardized Coefficient) beta sebesar  $2.155 < 1.977$ , maka mampu berkesimpulan bahwasanya harga berkontribusi positif pada keputusan pembelian. Harga masih menjadi pertimbangan bagi banyak kalangan untuk memutuskan pembelian, karena seperti yang kita tau aspek harga dipengaruhi oleh pendapatan, pertimbangan akan kualitas yang didapatkan dan juga kenyamanan yang didapatkan ketika melakukan keputusan pembelian.

Dari temuan studi ini dimana searah dengan studi sebelumnya oleh (Pujiati et al., 2023) bahwasanya variabel harga (X2) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

### **Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian, bahwasanya (Standardized Coefficient) beta senilai  $5.600 < 1.977$ , maka mampu disimpulkan bahwasanya harga berkontribusi positif pada keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh

pihak Perwira Kopi belum maksimal dimana upaya promosi yang dilakukan dengan mengadakan event seperti lomba tari jaipong, lomba bernyanyi dan juga lomba fashion show mampu menarik minat masyarakat untuk ikut serta hanya saja event ini hanya dilaksanakan 1 sampai 2 kali dalam satu tahun. Sehingga promosi ini harus lebih ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen ataupun masyarakat untuk mengetahui Perwira Kopi sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas.

Dari temuan studi ini searah dengan studi sebelumnya oleh (Azria, 2019) bahwasanya variabel promosi (X3) berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian (Y).

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perwira Kopi Karawang**

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan hasil determinan sebesar 49.320 melalui perolehan Sig. 0.000.  $H_0$  ditolak serta  $H_4$  diterima karena  $f$  hitung (49,320) >  $f$  tabel (2,669) serta sig (0,000) < 0,05, maka kualitas produk, harga, serta promosi berkontribusi pada keputusan pembelian di Perwira Kopi Karawang, dengan kontribusi sebesar 51,4%, sementara 48,6% terpengaruh oleh aspek lain di luar penelitian. Yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah promosi yang disebabkan oleh Pada penelitian ini variabel yang pengaruhnya paling besar adalah variabel promosi. Hal ini disebabkan karena pada era sekarang kebanyakan konsumen berada dalam *Community of Social* yang artinya sekelompok individu yang memiliki minat dan aktivitas sosial yang sama, sehingga tercipta interaksi sosial terus-menerus. Dari interaksi tersebut konsumen tidak lagi berfokus

sepenuhnya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari temuan penelitian yang telah di uraikan tersebut alhasil mampu berkesimpulan bahasanya :

1. Kualitas Produk tidak berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang.
2. Harga berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang.
3. Promosi berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian pada Perwira Kopi Karawang.
4. Meskipun kualitas produk tidak berdampak signifikan, hasil dari gabungan ketiga faktor ini menyumbang 51.4% pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Perwira Kopi, sebaliknya terdapat 48.6% pengaruh lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

### **IMPLIKASI**

Melalui temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, adapun beberapa implikasi yang mampu di ambil diantaranya:

1. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel harga dan promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian makan Perwira Kopi perlu lebih bijak dalam manajemen harga dan strategi pemasarannya. Melalui penetapan harga yang kompetitif dan berdasarkan daya beli konsumen dapat menambah minat beli konsumen. Selain itu dengan strategi spromosi yang kreatif dan konsisten melalui sosial media maupun pemasarab secara langsung perlu terus dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Meskipun kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian dalam temuan ini, bukan berarti aspek ini dapat di abaikan, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produ sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi pasar. Kualitas termasuk faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada jangka panjang.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada 48.6% keputusan pembelian ditentukan oleh aspek lain yang tidak dikaji dalam temuan ini. Maka dari itu, peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang variable lain.
4. Penelitian ini menunjukkan ketiga variabel menyumbang 51.4% terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu terus mengumpulkan dan menganalisis data untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

### **SARAN**

Dari temuan penelitian ini , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun bukan berarti pihak Perwira Kopi tidak perlu memperhatikan kualitas produknya , namun sebaliknya pihak Perwira Kopi tetap harus memperhatikan aspek konsistensi rasa, inovasi menu dan tampilan penyajian sehingga mampu menunbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan evaluasi harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sejalan dengan kualitas produk dan harga, Perwira Kopi juga harus mampu meningkatkan promosi baik secara digital maupun offline. Promosi kreatif, konsisten, dan relevan dengan trend serta momen

menarik tertentu dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Azria, W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Cafe Purwokerto. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
- Doni Marlius, & Kesya Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Elia, A., Yosep, B., & Akhmad. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Issue January). [https://www.google.co.id/books/edition/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF\\_DAN\\_KUANTIT/A8LmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+pengumpulan+data+terbaru&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DAN_KUANTIT/A8LmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+pengumpulan+data+terbaru&printsec=frontcover)
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/s emnaslit>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Murningtyas, K. I. Y., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merdeka Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 211–218. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4516>
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan.

- Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88–100.  
<https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7357–7369.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Siti Nur Nahya, N. Rachma, A. R. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1–16.
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Puniindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100.  
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Winadi, A. A., Tyas, P., Nurhasanah, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi : Journal Og Economic*, 10(1), 61.  
[https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17726-11\\_0382.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17726-11_0382.pdf)