



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Bekasi

Salsabila Putri Setiawan¹, Dovina Navanti², Wirawan Widjanarko³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, 202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia,
wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at Kopi Keliling Sejuta Jiwa in Bekasi (a case study at Campus II of Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). The background of this research is based on the increasingly intense competition in the coffee beverage industry, particularly in the modern coffee segment with a mobile coffee cart concept. This research uses a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The population in this study consists of 1,384 students of the Management Study Program at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Campus II Bekasi. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 27. The results show that partially, product quality, price, and promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. < 0.001). Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 73.083$, sig. < 0.001). The Adjusted R Square value of 0.695 indicates that 69.5% of purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 30.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keyword: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Bekasi (Studi Kasus di Kampus II Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri minuman kopi, khususnya pada segmen kopi kekinian dengan konsep *mobile coffee cart*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi yang berjumlah 1.384 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 73,083$, $\text{sig.} < 0,001$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa sebesar 69,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era modern menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri minuman kopi. Kopi tidak lagi hanya sekadar minuman penyemangat, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, termasuk kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2024/2025 diperkirakan meningkat menjadi 4,8 juta karung, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil (Daily Coffee News Staff, 2024).

Fenomena ini mendorong munculnya berbagai bentuk usaha kopi dengan konsep yang beragam, mulai dari kedai kopi modern hingga usaha kopi keliling (*mobile coffee*) yang menawarkan kemudahan dan harga yang terjangkau. Proyeksi Industri Kopi Indonesia 2026 menyebutkan bahwa jumlah gerai kopi secara nasional diperkirakan menembus 461.991 unit atau tumbuh sebesar 12% (Laporan Indonesia *Coffee Report*, 2026). Pertumbuhan ini mendorong munculnya inovasi model bisnis seperti kopi keliling yang kini bertransformasi menjadi startup ekspansif di wilayah Jabodetabek.

Salah satu usaha kopi keliling yang berkembang pesat di wilayah Jabodetabek adalah Kopi Keliling Sejuta Jiwa (KSJ). Berdasarkan laporan Kontan.co.id (2024), hingga saat ini telah terdapat lebih dari 200 unit mitra Kopi Sejuta Jiwa yang tersebar di berbagai wilayah seperti Jabodetabek dan Surabaya. KSJ menawarkan produk kopi berkualitas dalam format *Ready to Drink (RTD)* menggunakan sepeda listrik yang dapat menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis seperti area kampus, perkantoran, dan taman kota dengan harga mulai Rp8.000 hingga Rp12.000 per cup.

Fenomena menarik ditemukan di Kampus II Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, di mana penjual Kopi Keliling Sejuta Jiwa mampu mencapai lebih dari 100 cup per hari, sementara kopi kantin kampus rata-rata hanya terjual sekitar 20 cup per hari. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang sebenarnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 96,7% menyatakan kualitas rasa KSJ lebih sesuai dengan selera mereka, 90% menilai harga KSJ lebih sesuai dengan kualitas yang diterima, dan 90% menyatakan kemudahan menemukan KSJ di sekitar kampus memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. (Sitohang, Naibaho, dan Tambunan 2024) dan (Subagja, Sasmita, dan Sari 2024) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun, (Putri *et al.* 2023) menyatakan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan. Sementara (Assyifa dan Cyasmoro 2025) serta (Ginting, Isyanto, dan Sumarni 2025) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan kontribusi berarti. Adanya research gap ini

mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; dan 4) Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono 2023:16), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana realitas dianggap bersifat tetap, dapat diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat yang jelas. Pendekatan ini menekankan pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi yang berjumlah 1.384 mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena merupakan kelompok yang aktif beraktivitas di lingkungan kampus dan berpotensi menjadi konsumen KSJ. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II; (2) Pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Keliling Sejuta Jiwa di sekitar kampus; dan (3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 38 butir pernyataan yang mencakup empat variabel: kualitas produk (X1) (10 item), harga (X2) (8 item), promosi (X3) (10 item), dan keputusan pembelian (Y) (10 item). Semua item menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Data dikumpulkan pada periode Desember 2025 melalui *Google Form*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas Produk (X1) didefinisikan sebagai sekumpulan sifat dan ciri produk yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2016), diukur melalui indikator: keandalan, ketahanan, fitur, gaya dan desain, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Harga (X2) merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono dan Chandra 2012), diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Promosi (X3) merupakan berbagai bentuk penawaran jangka pendek untuk mendorong respons konsumen (Tjiptono dan Chandra 2017), diukur melalui daya tarik visual, kemudahan akses, dan frekuensi promosi. Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses atau tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk (Puspita, Fadillah, dan Taqyudin 2022).

Analisis data menggunakan SPSS versi 27, meliputi: uji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 96 responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa (100%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun sebanyak 49 orang (51,04%), diikuti usia 23–30 tahun sebanyak 32 orang (33,33%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 15 orang (15,63%).

Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli KSJ sebanyak 3–5 kali (40,63%), diikuti 1–2 kali (35,42%), dan lebih dari 5 kali (23,96%).

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel. Dengan $df = 94$ dan taraf signifikansi 0,05, diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel (kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,939	0,60	Reliabel
Harga	0,924	0,60	Reliabel
Promosi	0,945	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,928	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (*Asymp. Sig.* > 0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel independen masing-masing > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,486	2,656	-	0,936	0,352
Kualitas Produk (X1)	0,312	0,040	0,447	7,758	<0,001
Harga (X2)	0,374	0,052	0,411	7,158	<0,001
Promosi (X3)	0,347	0,039	0,508	8,925	<0,001

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 2,486 + 0,312X_1 + 0,374X_2 + 0,347X_3 + e$. Konstanta sebesar 2,486 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan. Koefisien regresi harga sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374 satuan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dengan $df = 92$ dan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) adalah sebesar 1,986. Berdasarkan hasil analisis: 1) Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar $7,758 > t \text{ tabel } (1,986)$ dengan $\text{sig.} < 0,001 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Harga memiliki t hitung sebesar $7,158 > t \text{ tabel } (1,986)$ dengan $\text{sig.} < 0,001 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi memiliki t hitung sebesar $8,925 > t \text{ tabel } (1,986)$ dengan $\text{sig.} < 0,001 < 0,05$, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2065,792	3	688,597	73,083	<0,001
Residual	866,833	92	9,422	-	-
Total	2932,625	95	-	-	-

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar $73,083 > F \text{ tabel } (2,70)$ dengan $\text{sig.} < 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839	0,704	0,695	3,070

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan brand image.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,758$, $\text{sig.} < 0,001$). Rasa kopi yang konsisten, bahan baku yang berkualitas, penyajian yang menarik, serta kebersihan produk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sitohang, Naibaho, dan Tambunan 2024) dan (Marpaung *et al.* 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,158$, $\text{sig.} < 0,001$). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima; apabila harga KSJ dianggap sesuai dan terjangkau (Rp8.000–Rp12.000 per cup), maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel 2021) serta (Akhirman dan Lesmana 2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 8,925$, sig. $< 0,001$). Strategi promosi KSJ yang berbasis mobilitas gerobak, warna merah mencolok sebagai media promosi berjalan, dan kemudahan akses di sekitar kampus mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rusliani, Syamsuddin, dan Ferdila 2024) dan (Ginting, Isyanto, dan Sumarni 2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 73,083$, sig. $< 0,001$). Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695, ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian KSJ. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Subagja, Sasmita, dan Sari 2024) dan (Sitohang, Naibaho, dan Tambunan 2024) yang menemukan pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Bekasi, dengan nilai t hitung sebesar 7,758 dan signifikansi $< 0,001$. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti konsistensi rasa dan tampilan penyajian yang menarik, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,158 dan signifikansi $< 0,001$. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,925 dan signifikansi $< 0,001$. Strategi promosi berbasis mobilitas dan kemudahan akses terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan promosi pasif.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 73,083$, sig. $< 0,001$). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image*.

REFERENSI

- Akhirman, Farhan, and Rosa Lesmana. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1 (4): 1440–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.254>.
- Assyifa, Rizka, and Verry Cyasmoro. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Galaxy." *ECo-Buss* 8 (1): 263–75. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2395>.
- Ginting, Mia Anggreini Br, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perwira Kopi Karawang." *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)* 8 Nomor 4, (Vol. 8 No. 4

- (2025): Costing : Journal of Economic, Bussines and Accounting).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/j99rr449>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2 (1): 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. The Economic Journal*. 16th ed. Vol. 38. Pearson Education.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7 (1): ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin. 2022. "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2 (1): 67–74.
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- Putri, Sabila Imelda, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, and Muhammad Syaifulloh. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah." *CiDEA Journal* 02: 42–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>.
- Rusliani, Hansen, Syamsuddin, and Merdiana Ferdila. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Jambi)." *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2 (3): 140–56. <http://repository.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/2600>.
- Sitohang, Gokma, Februari Wati Naibaho, and Toman Sony Tambunan. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi." *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation* 2 (3): 87–90.
<https://doi.org/10.61240/jmri.v2i3.86>.
- Subagja, Tomi, Endang M Sasmita, and Bida Sari. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang" 7 (1): 136–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Vol. 1. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.