



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN DI *COFFE SHOP* “KOPI TEMAN LAMA” KOTA MOJOKERTO

Muhammad Iwan Prasetyo¹, Nersiwad², Yuliasnita Verlandes³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [1iwanotsutsuki45@gmail.com](mailto:iwanotsutsuki45@gmail.com), [2Nersiwad@unim.ac.id](mailto:Nersiwad@unim.ac.id)

[3yuliasnitaverlandes@unim.ac.id](mailto:yuliasnitaverlandes@unim.ac.id)

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion and service quality on purchases at the coffee shop “Kopi Teman Lama” in Mojokerto City. The research method used is classified as associative quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling, namely accidental sampling. Data collection in this study using a questionnaire found on 110 respondents. The data analysis method in this study uses instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchases at the coffee shop “Kopi Teman Lama” Mojokerto, service quality has a significant impact on purchases, promotion and service quality together have a significant influence on purchases with a percentage of influence of 57.6%.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase

Abstrak

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian di *coffe shop* “kopi teman lama” kota mojokerto. Metode penelitian yang digunakan tergolong kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didapati pada 110 responden. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di *coffe shop* “Kopi Teman Lama” Mojokerto, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian dengan prosentase pengaruh sebesar 57,6%.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas pelayanan, Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri bisnis *coffee shop* di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Optimisme ekonomi awal tahun, didukung oleh saldo bersih tertimbang (SBT), menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai peluang menjanjikan. Kebutuhan sosial masyarakat untuk bersosialisasi di tempat seperti *coffee shop*, ditambah dengan kemajuan teknologi dan akses internet, mempermudah promosi bisnis kopi melalui platform digital. Kesadaran kualitas kopi yang meningkat di Indonesia mendorong permintaan akan kopi dengan rasa dan penyajian unik. Dengan potensi industri kopi yang besar dan dukungan teknologi, bisnis *coffee shop* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat. (Faris, 2023)

Banyak kedai kopi bermunculan yang menyediakan kopi berkualitas dengan berbagai cita rasa unik, menarik semakin banyak penikmat kopi yang mencari sensasi baru dalam menikmati minuman tersebut. Dengan demikian, peningkatan bisnis *coffee shop* di Indonesia disebabkan oleh kombinasi faktor-faktor ini, menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan dan populer di kalangan masyarakat. (Farras Ilman et al., 2023)

Keberhasilan sebuah *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah lokasi, yang sangat penting karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan sebuah *coffee shop*. Kedua, produk dan layanan yang berkualitas juga memainkan peran krusial. Produk yang unik dan layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. (Ramadhan & Mahargiono, 2020)

Selain itu, pemasaran dan promosi yang efektif sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap *coffee shop*. Strategi pemasaran yang tepat dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Fasilitas yang nyaman dan modern, seperti wifi, working space, smoking area, meeting space, dan full AC, juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dan keberhasilan bisnis. (Erlangga et al., 2020)

Di Kota Mojokerto sendiri trend *coffee shop* sudah teridentifikasi marak. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kartiksari, 2022) yang mulanya pebisnis *coffee* di masih kesulitan dalam pengenalan produk *coffee*, justru sekarang menjadi tongkrongan setiap golongan baik di wilayah kabupaten ataupun kota Mojokerto (Shofia & Soebiantoro, 2023). Persaingan di bisnis ini begitu ketat dengan maraknya pembangunan *coffee shop* baru di berbagai sudut kota contohnya: *coffee shop* DM (delapan meter), OTWE ngopi, Bersaudara, HOOMA dan masih banyak lagi. Tentunya persaingan ini membuat *owner coffee shop* mau tidak mau akan membuat promosi yang menarik secara offline maupun online dan juga tidak lupa juga menyajikan menu-menu yang berkualitas juga agar konsumen tertarik dan datang untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk dipahami oleh pelaku bisnis, terutama yang bergerak dalam industri F&B (*food and beverage*). Dalam mengoptimalkan pembelian konsumen di toko, perusahaan perlu memahami sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen.

Observasi pada "Kopi Teman Lama" di Mojokerto menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan mereka. Terletak di Jl. Miji Baru III, *coffee shop* ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook

untuk promosi dengan konten visual menarik dan cerita pelanggan. Mereka menawarkan berbagai promosi seperti diskon dan *buy one get one* untuk menarik pelanggan. Selain itu, "Kopi Teman Lama" menonjolkan pelayanan ramah dan cepat, serta menyediakan lingkungan nyaman dengan fasilitas seperti wifi gratis dan ruang kerja. Dari hal tersebut kemudian peneliti memfokuskan tujuan yakni untuk menganalisa hubungan promosi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian di *coffee shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto.

B. KAJIAN TEORI

1. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. (Utami & Hayati, 2023) Promosi melibatkan berbagai elemen seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. (Semadi et al., 2022) Strategi promosi seperti push marketing, yang berusaha mendorong produk ke pasar, serta pull marketing, yang bertujuan menarik perhatian pelanggan potensial, digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan merangsang penjualan. Selain itu, segmentasi pasar, penentuan target audiens, positioning, dan penyusunan pesan promosi merupakan komponen penting dalam merancang promosi yang efektif. (Kangean & Rusdi, 2020)

Dalam konteks coffee shop, indikator promosi dapat mencakup peningkatan jumlah pelanggan baru dan frekuensi kunjungan pelanggan tetap, penjualan menu khusus, dan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas. Selain itu, indikator lainnya meliputi peningkatan ulasan dan testimoni positif, keterlibatan komunitas dalam acara-acara coffee shop, serta kolaborasi dengan bisnis lain yang dapat meningkatkan penjualan dan pengunjung. Dengan memantau indikator-indikator ini, coffee shop dapat menilai efektivitas strategi promosi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. (Aditiansa & Dermawan, 2022)

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian di coffee shop "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Semakin dekat kesesuaian tersebut, semakin baik kualitas pelayanan. (Pratiwi et al., 2020) Dalam konteks kedai kopi, kualitas pelayanan mencakup keramahan dan profesionalisme staf, kebersihan dan kenyamanan tempat, kualitas produk yang disajikan, serta kecepatan layanan. (Umami et al., 2019) Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi keterampilan dan sikap pegawai, intensitas komunikasi dengan pelanggan, dukungan internal, dan kesenjangan komunikasi. Selain itu, indikator kualitas pelayanan mencakup *reliability* (ketepatan pelayanan), *tangibles* (sumber daya yang memadai), *responsiveness* (kecepatan layanan), *assurance* (etika dalam pelayanan), dan *empathy* (kemampuan memahami kebutuhan pelanggan). (Alfajar et al., 2021)

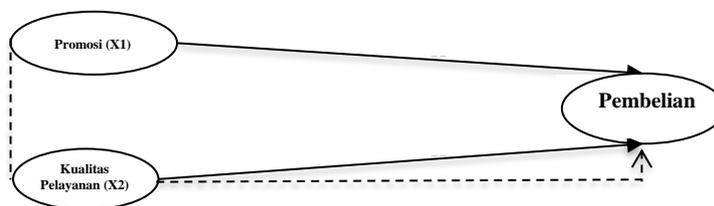
H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian di coffee shop "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto

3. Pembelian

Pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Othysalonika et al., 2022) Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi merek, dan situasi yang tak terduga. (Rahardja, 2023) Menurut para ahli, pembelian melibatkan serangkaian langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal, termasuk sikap, lingkungan sosial, dan kondisi pasar.

Indikator pembelian mencakup kualitas produk, harga, loyalitas merek, rekomendasi, kemudahan akses, layanan pelanggan, promosi, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Dalam konteks kedai kopi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kepribadian, motif, kelompok referensi, kelas sosial, lokasi, harga, kualitas, fasilitas, dan tampilan visual produk. (Lukitaningsih et al., 2023)

H3: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian di coffe shop “Kopi Teman Lama” Kota Mojokerto



Gambar 1. Kerangan Berfikir Penelitian

Sumber: olah peneliti

C. METODE PENELITIAN

Penelitian tergolong kuantitatif asosiatif, yang mana mencari hubungan variabel *independent* promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel *dependent* pembelian di coffe shop “Kopi Teman Lama” Kota Mojokerto. Populasi berasal dari seluruh pembeli sedangkan sampel yang digunakan didapati dengan teknik *accidental sampling* yang dilakukan pada 10 hari (10-20 Juli 2024) pada jam operasional (18.00-20.00 WIB). Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner (<https://bit.ly/kopitemanlama>) dan memiliki penilaian 1-5. Analisa data dilakukan dengan uji regresi linier berganda.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Logo Kopi Teman Lama

Sumber: Instagram @Kopi_teman_lama

Nama Usaha : Kopi Teman Lama
 Lokasi : Jl. Miji Baru III Gg. I No. I, Mergelo, Miji, Kec. Prajurit Kulon,
 Kota Mojokerto, Jawa Timur 61322
 Jam Operasional : 09:00 AM - 11:00 PM
 Pemilik : Munir
 Tahun Berdiri : 2018
 Rating : 4.9 dari 16 ulasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian di Coffee shop "Kopi Teman Lama." Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{Pembelian} = 10.593 + 0.485(\text{Promosi}) + 0.874(\text{Kualitas Pelayanan})$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian dibandingkan dengan promosi. Hasil ini diindikasikan oleh nilai koefisien kualitas pelayanan (0.874) yang lebih tinggi daripada koefisien promosi (0.485). Korelasi antara kedua variabel independen dengan pembelian juga positif, dengan nilai zero-order correlation masing-masing sebesar 0.618 untuk promosi dan 0.704 untuk kualitas pelayanan.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	10.593	4.452	0.000
Promosi	0.485	4.489	0.000
Kualitas Pelayanan	0.874	6.992	0.000

Sumber: output SPSS

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menilai signifikansi keseluruhan model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung (72.621) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (3.08) dengan nilai signifikansi 0.000. Ini berarti model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian di Coffee shop "Kopi Teman Lama."

Tabel 2 Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Regresi	1892.008	2	946.004	72.621
Residual	1393.846	107	13.027	
Total	3285.855	109		

Sumber: output SPSS

c. Uji t

Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, promosi dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Nilai t hitung untuk promosi adalah 4.489 dan untuk kualitas pelayanan adalah 6.992, keduanya lebih besar dari nilai t tabel (1.659). Ini berarti bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian di Coffee shop "Kopi Teman Lama."

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.576 menunjukkan bahwa 57.6% variasi dalam pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan. *Adjusted R Square* yang lebih konservatif memberikan nilai 0.568, menegaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di coffee shop tersebut. Model regresi ini memberikan dasar kuat bagi manajemen untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan strategi promosi untuk meningkatkan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0.485 dengan nilai t sebesar 4.489 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di *Coffee shop* "Kopi Teman Lama" Mojokerto. Setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan pembelian sebesar 0.485 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, sehingga kita dapat dengan yakin menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Coffee shop* "Kopi Teman Lama" efektif dalam mendorong peningkatan pembelian. Promosi yang baik dapat mencakup diskon, penawaran khusus, program loyalitas, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang menarik perhatian dan minat pelanggan. Efektivitas promosi dalam meningkatkan pembelian sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu alat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Komparasi dengan penelitian relevan menunjukkan hasil yang konsisten. Misalnya, penelitian oleh (Saktisyahputra, 2018) menyebutkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Penelitian lain oleh (Agustina & Budiarti, 2021) menemukan bahwa promosi dapat mengubah persepsi pembeli dan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Studi ini menunjukkan bahwa promosi yang strategis dan efektif dapat secara signifikan meningkatkan pembelian konsumen

Dalam konteks *Coffee shop* "Kopi Teman Lama", manajemen dapat menggunakan hasil ini untuk lebih fokus pada strategi promosi yang inovatif dan menarik untuk terus meningkatkan pembelian. Mengingat bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan, memperkuat dan memperluas program promosi dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.874 dengan nilai t sebesar 6.992 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di *Coffee shop* "Kopi Teman Lama" Mojokerto. Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan pembelian sebesar 0.874 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, sehingga

kita dapat dengan yakin menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di *Coffee shop* "Kopi Teman Lama" sangat efektif dalam mendorong peningkatan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan, dan suasana yang nyaman. Semua elemen ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan kembali berkunjung.

Penelitian relevan mendukung temuan ini. (Astuti, 2012) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian oleh (Mukti & Aprianti, 2021) juga menemukan bahwa manfaat relasional dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di industri restoran. Selain itu, studi oleh (Tarigan, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan nilai yang diterima pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks *Coffee shop* "Kopi Teman Lama", manajemen dapat menggunakan hasil ini untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Dengan memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kritis, *coffee shop* ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan. Mengingat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap pembelian, strategi ini dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis jangka panjang.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian di *Coffee shop* "Kopi Teman Lama" Mojokerto. Nilai R Square sebesar 0.576 menunjukkan bahwa sekitar 57.6% variasi dalam pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam promosi dan kualitas pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 72.621 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berperan penting dalam meningkatkan pembelian di *coffee shop* ini.

Penelitian relevan mendukung temuan ini. (Saktisyahputra, 2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif seringkali menggabungkan berbagai elemen promosi dan kualitas pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong pembelian. Penelitian oleh (Kangean & Rusdi, 2020) juga menemukan bahwa manfaat relasional yang diperoleh dari kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri restoran. Penelitian lain oleh (Manggu & Beni, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, termasuk pelayanan dan promosi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks *Coffee shop* "Kopi Teman Lama", manajemen dapat menggunakan hasil ini untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif, yang menggabungkan

promosi yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan fokus pada kedua aspek ini, coffee shop dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pembelian dan loyalitas pelanggan. Strategi yang terintegrasi antara promosi dan kualitas pelayanan akan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang optimal, yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis ini.

E. PENUTUP

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian: promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di *coffee shop* "kopi teman lama" Mojokerto, dengan koefisien regresi sebesar 0.485 dan nilai t sebesar 4.489.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian: kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan promosi, dengan koefisien regresi sebesar 0.874 dan nilai t sebesar 6.992, menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Kedua variabel signifikan secara simultan: uji f menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian, dengan nilai f hitung sebesar 72.621 dan nilai signifikansi 0.000. ini berarti bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel ini dapat menjelaskan 57.6% variasi dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(01), 145–154. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/7886>
- Agustina, Fa. A. F., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–18.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 37–50.
- Astuti, H. J. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwakarta*, 7.
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197–202.
- Faris, A. R. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Farras Ilman, M., Aprilio El, M., Putri, N., Deny, F., & Muhammad, R. (2023). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Penjualan Berbasis Aplikasi pada Coffee Shop Kohvi. *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK)*, 5.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kartiksari, S. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Kopi di Kota Mojokerto*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Lukitaningsih, A., Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand

- trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi*, 25(1), 89–96.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1).
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146.
- Pratiwi, H., Mustikaningtiyas, I., Widyartika, F. R., Setiawan, D., Nasrudin, K., & Julietta, L. (2020). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Peran Apoteker Pada Layanan Kefarmasian Di Apotek Kecamatan Sokaraja, Baturraden, Sumbang, Dan Kedungbanteng. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v5i1.39273>
- Rahardja, K. (2023). *Apa Saja Tren dan Faktor Pendorong Kedai Kopi di Indonesia*. The Entrepreneurs Society. <https://te-society.com/artikel/kedai-kopi/>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Saktisyahputra, S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.266>
- Semadi, I. M., DM, R., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.37476/massaro.v4i1.2715>
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 682–692.
- Tarigan, R. J. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara*. *Maret*, 135.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>