

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEMASAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DAN PEMBELIAN AKTUAL
KOPI ANJOSIA**

(Skripsi)

Oleh

**Indra Fiktor Maulana
2114231022**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION OF PACKAGING AND PRICE ON DECISIONS AND ACTUAL PURCHASES OF ANJOSIA COFFEE

By

INDRA FIKTOR MAULANA

This study aimed to analyze the effect of consumer perceptions of packaging and price on purchase decisions and actual purchases of Anjosia Coffee. The study employed a survey method, with primary data collected from 108 respondents in Lampung. The data were analyzed using validity, reliability, and normality tests, as well as multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicated that packaging and price simultaneously had a significant effect on purchase decisions, with an R value of 0.485 and an R^2 of 23.5%, and on actual purchases, with an R value of 0.601 and an R^2 of 36.2%. The F-test confirmed these findings, showing an F value of 16.108 for purchase decisions and 29.727 for actual purchases ($\text{Sig} < 0.001$). Partially, packaging had a significant effect on purchase decisions ($t = 5.654$) and actual purchases ($t = 7.460$), while price did not show a significant effect on either purchase decisions ($t = -1.636$) or actual purchases ($t = -0.961$). The consumer decision-making process occurred through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

Keywords: packaging, price, purchasing decision, actual purchase, Anjosia Coffee.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DAN PEMBELIAN AKTUAL KOPI ANJOSIA

Oleh

INDRA FIKTOR MAULANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian serta pembelian aktual Kopi Anjosia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data primer yang dikumpulkan dari 108 responden di Lampung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,485 dan R^2 sebesar 23,5%, serta terhadap pembelian aktual dengan nilai R sebesar 0,601 dan R^2 sebesar 36,2%. Uji F mengonfirmasi temuan tersebut dengan nilai F sebesar 16,108 untuk keputusan pembelian dan 29,727 untuk pembelian aktual ($\text{Sig} < 0,001$). Secara parsial, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,654$) dan pembelian aktual ($t = 7,460$), sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian ($t = -1,636$) maupun pembelian aktual ($t = -0,961$). Proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kata kunci: kemasan, harga, keputusan pembelian, pembelian aktual, Kopi Anjosia.

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEMASAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DAN PEMBELIAN AKTUAL
KOPI ANJOSIA**

Oleh

**Indra Fiktor Maulana
2114231022**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
KONSUMEN PADA KEMASAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
DAN PEMBELIAN AKTUAL KOPI
ANJOSIA**

Nama

: **Indra Fiktor Maulana**

Nomor Pokok Mahasiswa

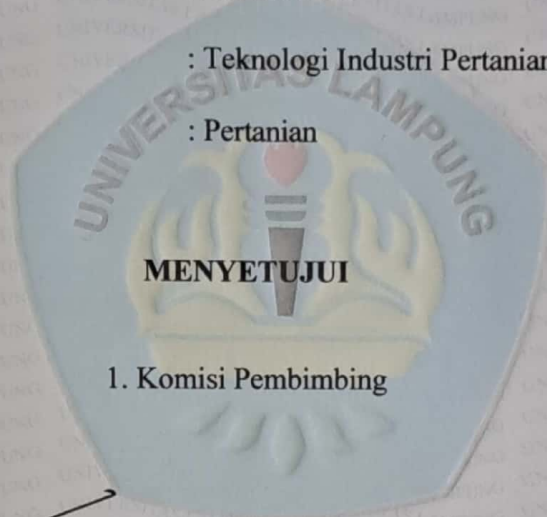
: 2114231022

Program Studi

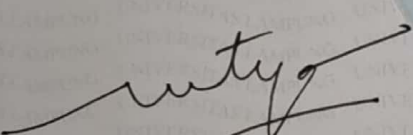
: Teknologi Industri Pertanian

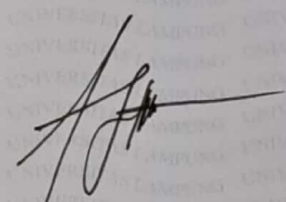
Fakultas

: Pertanian

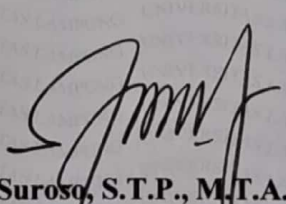


1. Komisi Pembimbing


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil.
NIP. 19750330 200604 1 001


Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.
NIP. 19900830 201903 1 010

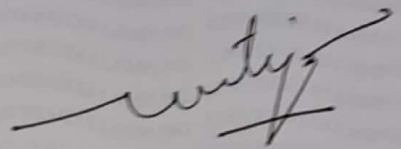
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. C.EIA.
NIP. 19721006 199803 1 005

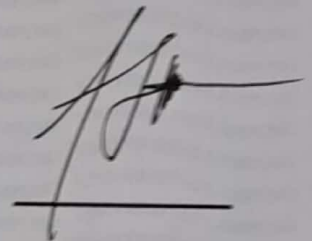
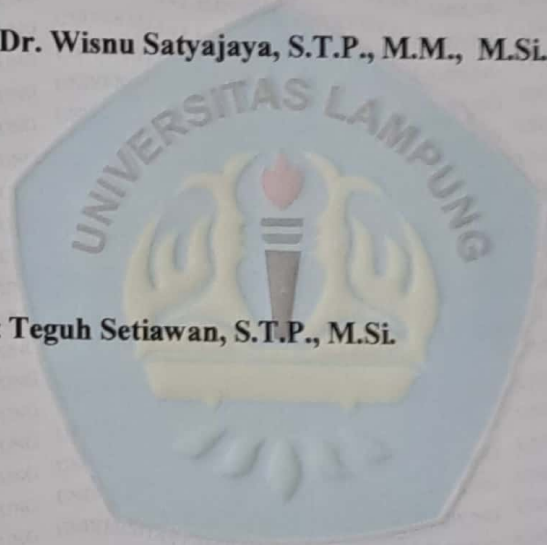
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

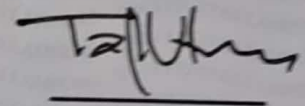
Ketua : **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil.**



Sekretaris : **Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanto Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Desember 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Fiktor Maulana

NPM : 2114231022

Dengan ini menyatakan bahwa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah dengan benar hasil kerja saya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiarisme karya ilmiah orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat kecurangan dikemudian hari dalam karya ini, maka saya siap untuk mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 19 Desember 2025
Pembuat Pernyataan



Indra Fiktor Maulana
NPM. 2114231022

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Braja Indah 1, Kecamatan Braja Selebah, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung, pada tanggal 28 Agustus 2003, sebagai anak pertama dari 2 bersaudara, pasangan Bapak Dawam dan Ibu Taryati. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Braja Indah pada tahun 2008-2009, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Braja Indah pada tahun 2009-2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Way Jepara pada tahun 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Labuhan Ratu pada tahun 2018-2021. Tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada bulan Januari-Februari 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Kasih, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan. Pada bulan Juli-Agustus 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Unit Kedaton, Way Galih. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi bagian dari Anggota Bidang 3 Himpunan Mahasiswa Jurusan THP di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN DAN PEMBELIAN AKTUAL KOPI ANJOSIA” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P, selaku Koordinator Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembahas yang telah membimbing, memberikan arahan, saran, dukungan dan kritik hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, bantuan, kritik, saran, arahan dan nasihat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., M.Phil., selaku Dosen Pertama yang telah memberikan saran, kritik, arahan dan nasihat dalam perbaikan dan penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staf dan Karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah mengajari, membimbing, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan banyak ilmu dan wawasan kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Dawam, Ibu Taryati serta adik perempuan yang atas segala dukungan, motivasi, semangat, nasihat, serta doa yang sangat luar biasa yang selalu menyertai penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana.
9. Teman-teman seperjuangan (Kost Kurnia Ilahi): Adi, Dimas, Yusuf, Bintang, dan Rayanda yang telah kebersamai selama menjalani perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman jurusan THP FP Unila angkatan 2021 atas pengalaman, dukungan, motivasi, dan kebersamaannya.
11. Semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Kepada penulis Indra Fiktor Maulana, terimakasih atas kerja keras dan semangatnya untuk tidak pernah menyerah sehingga dapat bertanggung jawab menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Bandar Lampung, 19 Desember 2025
Yang membuat pernyataan

Indra Fiktor Maulana
2114231022

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang & Masalah.....	1
1.2. Tujuan	2
1.3. Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kopi.....	5
2.2. Keputusan Pembelian	5
2.3. Proses Pengambilan Keputusan	7
2.4. Strategi Pemasaran	9
2.5. Survei	11
III. METODE PENELITIAN	13
3.1. Waktu dan Tempat	13
3.2. Alat dan Bahan	13
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	13
3.3.1. Jenis Data	13
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	14
3.4. Analisis Data	18
3.4.1. Uji Kualitas Data.....	18
3.4.2. Persamaan Regresi Linear Berganda	21
3.4.3. Uji Hipotesis	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Bauran Pemasaran Kopi Bubuk Anjosia.....	23
4.1.1. Produk (<i>Product</i>)	23

4.1.2. Harga (<i>Price</i>)	26
4.1.3. Tempat (<i>Place</i>).....	28
4.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	28
4.2. Karakteristik Responden	29
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	29
4.2.2. Usia Responden	30
4.2.3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	31
4.2.4. Pekerjaan Responden	33
4.2.5. Pengeluaran Responden	34
4.3. Uji Validitas, Uji Realibilitas & Uji Normalitas	35
4.3.1. Uji Validitas	35
4.3.2. Uji Reliabilitas	37
4.3.3. Uji Normalitas.....	39
4.4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Kopi Anjosia .	40
4.5. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian.....	41
4.5.1. Keeratan Hubungan Antara Variabel Bebas dengan Keputusan Pembelian	41
4.5.2. Pengaruh Simultan Variabel Bebas pada Keputusan Pembelian	41
4.5.3. Pengaruh Parsial Variabel Bebas pada Keputusan Pembelian	42
4.6. Pengaruh Bauran Pemasaran Kemasaan Produk dan Harga Produk terhadap Pembelian Aktual	43
4.6.1. Keeratan Hubungan Antara Variabel Bebas dengan Pembelian Aktual	43
4.6.2. Pengaruh Simultan Variabel Bebas pada Pembelian Aktual	44
4.6.3. Pengaruh Parsial Variabel Bebas Pada Keputusan Pembelian Aktual	44
4.7. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Bobot Pengukuran Skala Likert	16
2. Variabel dan Indikator Penelitian	16
3. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha (α)	20
4. Jenis-jenis Kopi Bubuk Anjosia.....	25
5. Daftar Harga Kopi Bubuk Anjosia.....	27
6. Data Hasil Uji Validitas	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian di Kopi Anjosia.....	4
2. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.....	8
3. Proses Pembuatan Kopi Bubuk.....	24
4. Lokasi Kopi Anjosia	28
5. Data Jenis Kelamin Responden.....	30
6. Data Usia Responden	31
7. Data Tingkat Pendidikan Responden	32
8. Data Pekerjaan Responden.....	33
9. Data Jumlah Pengeluaran Responden	34
10. Uji Reliabilitas	38
11. Uji Normalitas.....	39
12. Uji Regresi Linear Berganda Variabel Keputusan Pembelian.....	41
13. Uji F Variabel Keputusan Pembelian.....	42
14. Uji T Variabel Keputusan Pembelian	42
15. Uji Regresi Linear Berganda Pembelian Aktual.....	43
16. Uji F Pembelian Aktual	44
17. Uji T Pembelian Aktual	44

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Kopi merupakan satu diantara dari beragam minuman yang populer di kalangan masyarakat global (Sari, 2023). Merujuk pada data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2022, Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan dua jenis kopi utama yang menjadi andalan, yaitu Robusta dan Arabika (Maghfiroh, 2024). Kedua jenis kopi ini memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda, Kopi robusta memiliki nilai jual yang lebih murah daripada kopi arabika, tetapi jumlah produksinya lebih tinggi karena kopi robusta lebih tahan terhadap serangan hama dan lebih mudah dirawat (Hasanah, 2025). Provinsi yang menjadi penghasil utama kopi di Indonesia antara lain Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Timur, Aceh, Lampung dan yang terakhir adalah Sulawesi Selatan (Harum, 2022).

Komoditas kopi memiliki posisi strategis tidak saja bagi Provinsi Lampung, namun juga secara nasional, yang dapat dilihat dari aspek produktifitas wilayah dan sumbangannya terhadap PDB yang mencapai sebesar 3,76% dan 30,32% terhadap sektor pertanian pada Tahun 2022 (Muslimin, 2025). Kopi yang dibudidayakan di Lampung sebagian besar jenis kopi Robusta (Widiyani, 2021). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), produksi kopi robusta di Provinsi Lampung pada tahun 2022 sebesar 118.139ton dan kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten penghasil kopi utama di Provinsi Lampung.

Preferensi konsumen merupakan selera subjektif yang diukur atau dinilai dengan utilitas, dari berbagai barang (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

Konsumen menunjukkan preferensi dalam melakukan pembelian produk minuman kopi di Janji Jiwa Surabaya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah dan Subari (2021), dalam kategori suka, dengan rasa sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan studi Rohmah & Subari (2021), di mana hasil analisis konjoin mengungkapkan bahwa konsumen Taiwan cenderung tidak menyukai atribut kopi berupa aroma ekstra dan rasa asam yang kuat, tetapi lebih menyukai atribut gaya dan produk kafe khusus dengan kemasan unggulan.

Kopi Anjosia sebagai produsen kopi lokal yang mengedepankan kualitas rasa dan kemasan khas, memiliki relevansi dengan penelitian oleh Calvin (2024) pada konsumen *Coffee Shop* “Janji Jiwa” menegaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dikuatkan penelitian oleh Sakulat (2024) Persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi pada “Rumah Kopi Tanjung Batu Megamas” secara keseluruhan konsumen merasa puas, baik dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, tempat yang diberikan serta promosi yang telah dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan analisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Kopi Anjosia” yang menitikberatkan pada kemasan dan harga yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kemasan dan harga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk Kopi Anjosia.
2. Mengetahui proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kopi Anjosia.

1.3. Kerangka Pemikiran

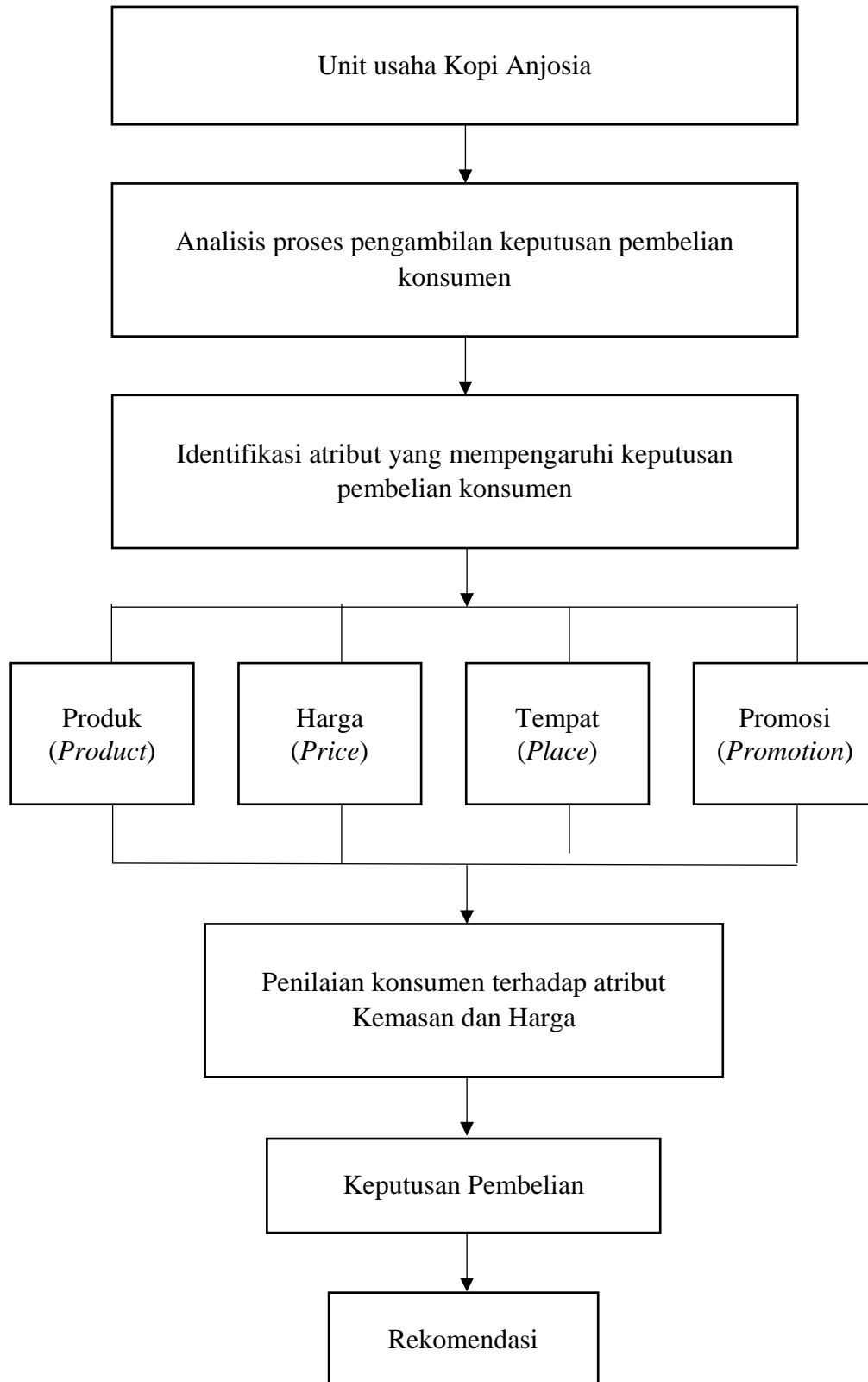
Keputusan konsumen dalam memilih produk kopi di UMKM seperti Kopi Anjosia di Lampung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik dan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2023), di *Coffee Campus* Bandar Lampung, proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks UMKM kopi, konsumen melakukan pencarian informasi melalui rekomendasi dari orang terdekat serta mempertimbangkan cita rasa sebagai faktor utama dalam evaluasi alternatif.

Karakteristik demografis seperti usia, tingkat pendidikan, serta status pernikahan konsumen merupakan faktor yang turut memengaruhi preferensi mereka.

Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *Coffee Campus* adalah laki-laki berusia 21-25 tahun dengan latar belakang pendidikan Diploma. Penelitian Anwar (2022) menyebutkan bahwa agar strategi pemasaran efektif dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus membangun strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar, penargetan pasar, dan positioning pasar. Yuliana (2022) menyebut, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat berperan dalam kemajuan mencapai target penjualan usaha.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fuadi dkk (2021) menyebutkan, harga dan kemasan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kapal api dengan variabel kemasan bernilai positif sebesar - 0,065 dan variabel harga bernilai positif sebesar 0,692. Berkaitan dengan jurnal yang ada, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk di UMKM juga menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti harga, kemasan, dan frekuensi konsumsi dalam menentukan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap kerangka pemikiran ini dapat membantu UMKM Kopi Anjosia merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan daya saing di pasar kopi Lampung yang semakin kompetitif.

Kerangka pemikiran penelitian pada Kopi Anjosia dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian di Kopi Anjosia diadaptasi dari (Fuadi, 2022).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas penting yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan besar dalam sektor perdagangan Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional (Utami & Bayu, 2022). Salah satu pusat penghasil kopi di Pulau Sumatera adalah Provinsi Lampung yang terletak di segitiga emas yang terdiri dari Provinsi Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu (Zahara dkk, 2024). Provinsi Lampung memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas kopi karena kesesuaian lahan yang mendukung, namun seiring perkembangan zaman produksi kopi di Provinsi Lampung cenderung menurun sementara tingkat konsumsi kopi terus meningkat (Widiyani & Hartono, 2021).

Minuman olahan kopi merupakan salah satu dari banyak jenis minuman yang paling diminati di dunia. Minuman ini berasal dari biji kopi yang tumbuh di berbagai negara, mulai dari Amerika Selatan hingga Afrika dan Asia. Dari tahun ke tahun, industri kopi di seluruh dunia semakin besar dan berkembang pesat (Regina Lo, 2023). Dapat dilihat dari banyaknya kalangan dari anak muda hingga orang dewasa yang menghabiskan waktunya untuk sekedar menikmati secangkir kopi di warung kopi atau di *coffee shop* (Uhya & Mursyida, 2021).

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Martianto, 2023). Konsumen

membuat pilihan pembelian ketika konsumen harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani, 2021). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Septyadi, 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan berbagai keunggulan dan keunikan produk yang ditawarkan (Masdaini & Hemayani, 2022). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sugiharto (2023):

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas sosial (*Sosial Classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Sosial Factors*)

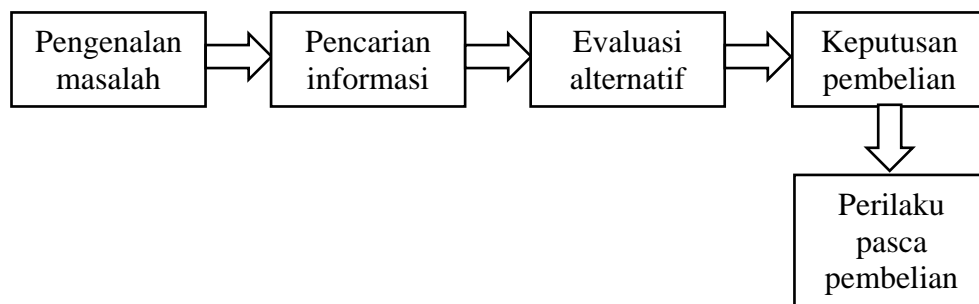
- a. Kelompok referensi (*Reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan Status (*Roles and Status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Personal (*Personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Wowor dkk, 2021). Pada hakikatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah,

pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Maylanie, 2022). Darmawan (2024) menjelaskan keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai ada 2 faktor. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses persepsi harga sebagai tingkah laku pasca pembelian. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian oleh konsumen:



Gambar 2. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen
(Sumber: Darmawan & Setiawan, 2022)

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Darmawan & Setiawan, 2022):

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Mencari Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, konsumen akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu: a) Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*); b) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*); c) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*); d) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*); e) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, lalu menilai mana merek yang dianggap paling sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, proses pembelian membantu menjelaskan faktor-faktor psikologis dan rasional yang mendorong konsumen menentukan pilihannya, sehingga merek tertentu akhirnya dipilih dan dibeli dibandingkan merek lain. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Putri dkk, 2021).

2.4. Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi (2022), banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*.

Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Strategi pemasaran terbagi menjadi beberapa macam konsep. Berikut ini adalah 5 (lima) Konsep Strategi Pemasaran yang dapat diketahui dibawah ini antara lain:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Gea (2022), segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam usaha kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Fawzi (2022) menyampaikan, Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Miftahudin (2024), dengan bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" menyatakan bahwa posisi pasar dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Yuliana (2022), menyebutkan *positioning* ialah tindakan suatu usaha dalam merancang suatu produk atau rancangan pemasaran supaya menerima pandangan khusus pada ingatan pembeli. Kemudian pembeli dapat menghargai atau memahami sesuatu yang dijalankan usaha tersebut ketika membedakan diri dari kompetitornya.

c. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Market entry strategy merupakan strategi untuk masuk ke pasar yang baru dengan tujuan mencapai target penjualan dan profitabilitas jangka panjang. Strategi ini mencakup penentuan produk atau layanan yang akan dijual, jenis kanal distribusi yang akan digunakan, dan cara untuk membangun merek di pasar yang baru tersebut (Syahadat, 2023). Berikut strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu menurut Fawzi (2022): 1. Membeli perusahaan lain. 2. *Internal development*. 3. Kerjasama dengan perusahaan lain.

d. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Menurut Hidayah dkk (2021), strategi bauran pemasaran *marketing mix* merupakan berbagai faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan target pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. *Marketing mix* adalah salah satu dari banyak sistem yang dilakukan oleh pakar keuangan untuk menarik perhatian sah bagi klien yang diharapkan. Hal ini jelas dimaksudkan untuk meningkatkan profitabilitas dan volume penjualan (Mego & Facrureza, 2024). Berikut elemen dalam *marketing mix* menurut Mohammad (2021), diantaranya: 1. *Product*. 2. *Price*. 3. *Place*. 4. *Promotion*.

e. Strategi Pengaturan Waktu (*Timing Strategy*)

Menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan bagus tetapi persiapan produksi yang tepat dan baik harus dilakukan (Rohmah, 2023). Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar yang dimiliki perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya (Abdullah dkk, 2021). Untuk sebuah pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Fawzi, 2022). Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut (Sudirman & Musa, 2023).

2.5. Survei

Metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Syahrizal, 2023). Penelitian survei telah menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Metode ini menawarkan efisiensi dalam pengumpulan data dari populasi yang luas dengan menggunakan berbagai instrumen, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi (Kurniawati & Rindrayani, 2025).

Adapun langkah-langkah penelitian survei adalah menentukan permasalahan; menyusun hipotesis; menentukan tujuan penelitian; menentukan tipe survei yang sesuai; menentukan desain sampel; menentukan besarnya sampel; membuat pertanyaan dan memilih alat tes apa yang akan digunakan; menentukan bentuk pengumpulan data sesuai definisi konseptual alat penelitian; memproses data; melakukan analisis data; membahas analisis data dan menyusun laporan (Maidiana, 2021).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2025 yang bertempat di Kopi Anjosia yang berlokasi di Jl. Gandaria No.23 B Blok E8, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung. 35158.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan alat tulis serta aplikasi SPSS untuk menganalisis data. Bahan yang digunakan berupa data primer berupa data yang didapat dari hasil survei dan data sekunder berupa artikel, buku, jurnal dan skripsi.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

- a. Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian. Dengan demikian, data primer berfungsi memberikan informasi faktual yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah (Afriansyah, 2021). Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung ke tempat penelitian. Selain itu, data primer berupa wawancara dapat dilakukan apabila diperlukan untuk melengkapi informasi tentang objek penelitian di Kopi Anjosia.
- b. Data sekunder merupakan data dalam teknik pengumpulan data yang menjadi data pelengkap. Artinya data tersebut diperoleh tidak melalui tangan

pertama responden atau narasumber, melainkan dari tangan kedua, tangan ketiga, dan seterusnya (Daruhadi, 2024). Dalam penelitian, ini data sekunder terdiri dari buku, literatur, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

- a. Studi pustaka, studi pustaka atau *literature study* yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui berbagai situs internet, jurnal dan juga artikel (Nuryamin & Risyda). Menurut Aprilia (2023), juga mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam hal ini peneliti untuk melengkapi data yang telah diperoleh dengan cara mencari artikel atau jurnal sebagai bahan acuan atau referensi yang berhubungan dengan kopi.
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Romdona, 2024). Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Dikutip dari Yuliana (2022), Kuesioner berupa pertanyaan dimana jawaban tersebut sudah tersedia dan responden hanya diminta untuk menjawab pertanyaan yang menurut responden adalah jawaban yang paling tepat untuk mengisi lembar tersebut. Pada penelitian ini, kuesioner memuat sejumlah pernyataan mengenai harga, kemasan, keputusan pembelian dan pembelian aktual yang harus dijawab oleh konsumen Kopi Anjosia. Kuesioner disebarkan langsung melalui *link* dan kertas kuesioner dengan mendapatkan 108 responden.
- c. Populasi, Suriani dkk (2023) mendefinisikan populasi sebagai *the set of all the individuals of interest in a particular study*. Hal ini berarti populasi adalah seluruh individu yang hendak diteliti, namun kata “individu” pada definisi tersebut tidak boleh hanya diartikan sebagai manusia. Asrulla (2023)

menyebutkan bahwa populasi dapat dibagi menjadi tiga, populasi berdasarkan jumlahnya yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas, berdasarkan sifatnya yaitu populasi homogen dan populasi heterogen, dan berdasarkan perbedaan yang lain yaitu populasi target dan populasi survei.

- d. Sampel, merupakan bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian (Renggo & Kom, 2022). Pada penelitian ini, metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- e. Survei, merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan-nya melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi. Penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel. Survei juga dapat dilakukan untuk mengumpulkan data terkait sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, sikap, dan perilaku (Maidiana, 2021). Pada penelitian ini, tempat untuk survei penelitian dilakukan di unit usaha Kopi Anjosia dan disebarluaskan secara offline di lokasi-lokasi penjualan dan saat kegiatan promosi terkait.

Untuk mendapatkan sebuah data, pengumpulan data pada skripsi ini menggunakan metode *skala likert*. Dalam skala tersebut diajukan pernyataan atau pertanyaan dan meminta persetujuan (*agreement*) responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Simamora, 2022). *Likert* adalah skala atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan dengan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ulfah dkk, 2024). *Skala Likert* digunakan sebagai skala penilaian dalam penelitian ini, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju," 2 "tidak setuju," 3 "netral," 4 "setuju," dan 5 "sangat setuju" (Damayanti & Saputro, 2023). Adapun tabel bobot penilaian pengukuran *skala likert* dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 1. Bobot Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Iba dan Wardhana (2023)

Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Harga (Murdjono, 2023) diadaptasi	Elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Harga sesuai kualitas	<i>Likert</i>
2.	Kemasan (Sampara, 2022) diadaptasi	Suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada didalamnya serta dapat memberikan citra	a. Logo kemasan b. Warna kemasan c. Ukuran kemasan	<i>Likert</i>

		tertentu pula untuk membujuk konsumen pembeli.		
3.	Keputusan Pembelian (Darmawan, 2022) diadaptasi	Tindakan yang direncanakan konsumen untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

Subhaktiyasa (2024) menyebutkan bahwa rumus *cochran* dinilai lebih fleksibel dan konservatif untuk kondisi di mana ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran*, yang mana penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan

pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sopiyan (2022), Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan persyaratan tertentu, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Anjosia yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Alat pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner offline, yang disediakan dalam bentuk kertas kuesioner. Kuesioner ini kemudian disebar di beberapa lokasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan sebelumnya.

3.4. Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian akan digunakan alat bantu statistik untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh melalui *software* SPSS. Adapun tes yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen. Validitas menunjukkan drajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Hayati & Dahrani, 2022). Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Pada penelitian, tahap ini akan menggunakan uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Cahayati, 2022):

1. Mendefinisikan konsep yang akan diukur, dengan cara sebagai berikut:
 - a) Mencari definisi dan rumusan konsep yang akan diukur dari literatur yang telah ditulis para ahli.

- b) Jika di dalam literatur tidak didapatkan disini atau rumusan konsep yang akan diukur, maka dapat dibuat rumusan konsep sendiri dengan bantuan atau diskusi dengan ahli yang berkaitan dengan aspek yang akan diukur.
 - c) Menanyakan langsung kepada calon responden mengenai aspek-aspek yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden.
 3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
 4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \{N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : korelasi *product moment* antara X dan Y
- N : banyaknya responden
- X : skor butir pertanyaan
- ΣX : jumlah X (skor butir pertanyaan)
- ΣX^2 : jumlah skor butir kuadrat
- Y : skor total pertanyaan
- ΣY : jumlah Y (skor total pertanyaan)
- ΣY^2 : jumlah skor total kuadrat
- ΣXY : jumlah perkalian X dengan Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama (Hakim, 2021). Teknik yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach's Alpha* (α). Rumus *Cronbach's Alpha* (α) dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen (Cahayati, 2022). Rumus *Cronbach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] + \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$: jumlah varian butir

$\sigma \tau^2$: varian skor total

Dan rumus varian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma b^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

ΣX^2 : jumlah skor butir kuadrat

n : jumlah sampel

X : nilai skor butir pertanyaan yang dipilih

Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* (α) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha (α)

No.	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Tingkat Keandalan
1.	0,0 - 0,20	Kurang Andal
2.	>0,20 - 0,40	Agak Andal
3.	>0,40 - 0,60	Cukup Andal
4.	>0,60 - 0,80	Andal
5.	>0,80 - 1,00	Sangat Andal

Sumber : Cahayati, 2022.

c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal (Sholihah, 2023).

Normalitas dalam statistik parametrik seperti regresi dan anova merupakan syarat pertama. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil (Rahmad, 2022).

3.4.2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Teknik ini adalah metode analisa yang mempunyai variabel bebas lebih dari 1 (>1). Teknik metode ini digunakan untuk tujuan mengidentifikasi ada atau tidak pengaruh atribut yang signifikan 2 atau lebih variabel bebas ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linear berganda dilihat pada rumus atau persamaan (1) dibawah ini. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut (Adha, 2022):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \Sigma$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

Y : Keputusan Pembelian

X^1 : Kemasan

X^2 : Harga

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel (Caniago, 2022). Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah *Adjusted R Square*, dengan rumus:

$$1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - K}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R Square* menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel kreatifitas pengemasan dan promosi. Nilai kontribusi *Adjusted R Square* juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

3.4.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas (kemasan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian dan pembelian aktual) baik secara parsial maupun simultan (Ginting, 2022).

1. Uji parsial (Uji T) Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis kelima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) dimana :
 1. $T_{hitung} > T_{tabel}$ = H_0 ditolak
 2. $T_{hitung} < T_{tabel}$ = H_0 diterima
2. Uji simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :
 1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan dan Pembelian Aktual Kopi Anjosia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 23,5% ($R = 0,485$) serta pembelian aktual sebesar 36,2% ($R = 0,601$). Namun, secara parsial hanya kemasan yang terbukti berpengaruh signifikan, dengan nilai t 5,654 pada keputusan pembelian dan 7,460 pada pembelian aktual ($Sig < 0,001$). Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t -1,636 ($Sig = 0,105$) untuk keputusan pembeli dan -0,961 ($Sig = 0,339$) untuk pembelian aktual.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Kopi Anjosia berlangsung melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan perlu terus mempertahankan dan mengembangkan desain kemasan agar tetap menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda.

2. Unsur visual seperti warna, logo, dan bahan kemasan sebaiknya diperbarui secara berkala untuk menjaga citra modern dan profesional.
3. Penetapan harga tetap harus kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, terutama untuk mempertahankan daya saing di pasar kopi lokal.
4. Kopi Anjosia perlu memanfaatkan loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran berbasis rekomendasi (*word of mouth*) dan program pelanggan setia (*loyalty program*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., Utami, E., & Hanafi, H. 2022. Prediksi Produksi Jagung Menggunakan Algoritma Apriori dan Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Dinas Pertanian Kabupaten Dompu). *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 7(3), 803-820.
- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. 2021. Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25-30.
- Afriyanti, S., dan Rasmikayati, E. 2018. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3): 856 872.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. 2021. Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 263-268.
- Anwar, R. A & Ramadhan, R. 2022. Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*. Volume 2, No 4.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Hal 4.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. 2023. Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332

- Azhari, A., Ridha, A., & Hasnidar, H. 2025. An Analysis of Consumer Purchase Decisions Influenced by Product Quality, Live Shopping, and Product Information. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(2), 119–131.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2023. *Produksi Tanaman, 2020-2022*. Diakses pada 16 Mei 2025, dari <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjU4IzI=/produksi-tanaman.html>
- Buchari, M. F. G. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Telur Asin Ayam Ras Dengan Penambahan Asap Cair. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung. Hal 32-35.
- Cahayati, N. 2022. Kajian Strategi Peningkatan Kualitas Produk Cake Banana Foster di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung. Hal 43-44.
- Calvin. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Coffeeshop Janji Jiwa di Jakarta. *Karya Akhir Mahasiswa*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal 6.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, Vol. 5 No. 1.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. 2023. Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508.
- Darmawan, W. P., & Oktafani, F. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 5(1). 130-140.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. 2024. Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*. 7(1). 778-789.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. 2024. Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Dilasari, E. M & Yosita, G. 2020. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol 1, No 1.

- Fitri, A., & Kusmaria. 2023. Proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Campus Bandar Lampung. *Jurnal Agrimansion*, Vol 24, No 1.
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim usia produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167.
- Fauziah, L. K., Same, M., Sari, R. P. K., & Permatasari, N. 2023. Inventarisasi Gulma Pada Perkebunan Kopi Rakyat di Desa Tugusari, Sumber Jaya, Lampung Barat. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Vol 19, No 2.
- Fawzi, M. G. H. dkk. 2022. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Penerbit: Pascal Books. 341 Hal.
- Fuadi, S., Ratmono, R., & Nasikah, D. 2022. Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 16(1), 154-161.
- Gea, S. 2022. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. 1(1). 48-54.
- Ginting, F. R. 2022. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Medan Area. 73 Hal.
- Hermanto, B., & Agustian, M. 2023. Analisis Terhadap Teknik Roasting Kopi pada Pabrik Boco Kopi dalam Meningkatkan Kualitas Produksi dan Pendapatan Usaha. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4) :3627-3634.
- Harum, S. 2022. Analisis Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Vol 4, No 2.
- Hasanah, L., & Wadli. 2025. Analisa Hasil Roasting Kopi Robusta Di UMKM Kopi Pulosari Cap Tugu Juang. *Journal of Technology and Food Processing (JTFF)*. 5(01), 7–13.
- Hayati, R., & Dahrani, D. 2022. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 60-69.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Majalah Ilmiah Solusi*, 19(1), 76–82.

- Iba, Z & Wardhana, A. 2023. *Metode Penelitian*. Jawa Tengah. Penerbit: Eureka Media Aksara. 84 Hal.
- Islamiyati, H., Hermanuadi, D. 2023. Analisis QFD (Quality Funtion Deployment) Untuk Perbaikan Kualitas Roti Kacang Karamel di PT. Citra Kendede Boga, Malang. *JOFE: Journal of Food Engineering*, 2(3): 124-133.
- Khan KU, Atlas F, Arshad MZ, Akhtar S and Khan F. 2022. Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*. 13:790272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Limited 2016. ISBN: 9780133856460. 692 Hal.
- Kurniawati, E & Rindrayani, S. R. 2025. Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69.
- Lo, R., Yunanto, A. E., Movia, R. N. Soehardjianto, L. A., Wangsa, F., Lidjaja, N. A., & Ningsih, R. A. 2023. Penggunaan Bahasa Pemrograman Python dalam Menganalisis Hubungan Kualitas Kopi dengan Lokasi Pertanian Kopi. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika (JUPTI)*. Vol.2, No.2.
- Maghfiroh, C. N. 2024. Proyeksi Produktivitas Kopi Robusta dan Arabika 2024-2033 berdasarkan Status Pengusahaan. *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. Vol 7. No 1.
- Maidiana, M. 2021. Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 20-29.
- Manalu, D. S. T., Harianto, Suharno, Hartoyo, S. 2022. Analisis Daya Saing Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Negara Eksportir Utama Kopi Di Negara Importir Utama Kopi. *Jurnal Buletin Ilmiah Litbang*
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol.7. No.3.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. 2022. Analisis keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-28.
- Maylanie, J. T. 2022. Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 2(2), 263–274.

- Mego, K. J., & Facrureza, D. 2024. Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P terhadap Tingkat Penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385–404.
- Miftahudin, Salafiyah, Y., Zohriah, A., & Djabidi, F. 2024. Penentuan Posisi Pasar Dan Diferensiasi Produk Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*. 8 (12).
- Murdjono, Y., Aribowo, H., & Jondar, A. 2023. Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Canteen Anugerah School Sidoarjo. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*. 10(2).
- Muslimin, M., Kufepaksi, M., Kesumah, F. S. D., & Huzaimah, F. 2025. Pendampingan Akses Pasar Ekspor Specialty Coffee di Provinsi Lampung. *Dharma Peradaban: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 1(1), 16-25.
- Naufal, A., Sudaryo, Y., & Dayona Ismail, G. 2025. The Influence Of Product Quality, Price, And Social Media Promotion On Purchase Decisions At Online Thrift Shops (Thriftguys). *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(8), 6825–6832.
- Nurjanah, R., Amzar, Y. V., & Rizkiah, N. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Masyarakat (Studi Kasus Pengikut Instagram Muslimah Thread). *e-Journal Perdagangan Industri dan Moneter*, 10(1): 25-38.
- Nuryamin, Y., & Risyda, F. 2024. Perancangan Aplikasi Kasir Pada Kedai Kopi Berbasis Web Menggunakan Model Waterfall. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 11(1), 191-198.
- Parengkuan, S & Nurhasanah, N. 2021. Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi*. Vol 12. No 2.
- Pérez, J., García-Madariaga, J., & Blasco, M. 2024. The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Decisions: Evidence from Consumer Behavior Studies. *Behavioral Sciences*, 14(1), 38.
- Pratama, A. P., & Sarudin, R. 2024. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8615-8620.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. 2021. Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308-1321.

- Putri, L. M., Wardhani, I. D., Maulana, W. A., Armadiana, A., Aurelya, A. T., & Pratminingsih, S. 2022. Effect Of Product Attributes, Brand Image And Sales Promotion On H&M Purchase Decisions. *Central Asia And The Caucasus*, 23(1), 4735-4745.
- Ragatirta, L.P, & Tiningrum, E. 2021. Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Rahayu, S. 2023. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- Rahma, A.N., Udin, M.S., & Akbar, T. 2023. Pengaruh Price, Place, Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 13–26.
- Rahmad, H. 2022. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman XiBoBa di Kalangan Generasi Milenial (Studi Kasus pada minuman XiBoBa jl Ronggo Warsito Kota Pekanbaru). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Riau. Hal 34.
- Rahmadini, L., & Widodo, S. 2023. The Influence of Product Quality and Price on the Purchase Decision of Kobba Coffee Brand. *International Journal of Business, Management and Economics*, 4(1), 45–55.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. 2022. *Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, Hal 43.
- Rohmah, M. N. 2023. *Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Pemasaran (Tujuan, Fungsi Dan Strategi)*. Bimbingan Penyuluhan Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Hal 12.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Romdona, S., Junista, S. S. & Gunawan, A. 2024. Teknik Pengumpulan Data: Observasi Wawancara Dan Kuesioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*. Vol. 3, No. 1.
- Sakulat, S., Benu, N. M., & Wariki, B. A. F. 2024. Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4p) Pada Rumah Kopi Tanjung Batu Di Megamas Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 6(3), 161–170.

- Sampara, N. 2022. Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*. 2(3), 129-135.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., Titaley, H. D. 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1): 432-439.
- Santoso, A. 2023. Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel?. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*. Vol 4. No 2.
- Saputro, A. J. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Raya Jaya (*Doctoral dissertation*, STIAMAK Barunawati Surabaya). 102 Hal.
- Sari, D. N., Sasmito, B & Hadi, F. 2023. Estimasi Produktivitas Kopi Menggunakan Citra SPOT-7 Dengan Transformasi Indeks Vegetasi. *Jurnal Geodesi Undip*. Vol. 12, No. 1.
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F., & Rasyid, H. A. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan dalam Sachet. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*. Volume 19. No. 2.
- Schultz D.E & Martin, P.B. 2014. Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preferences/ Purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, Issue, 3, No. 212-217.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. 2022. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 3(1). 301-313.
- Shahinfar, H., Jayedi, A., Khan, T. A., & Bidar, S. S. 2021. Coffee Consumption And Cardiovascular Diseases And Mortality In Patients With Type 2 Diabetes: A Systematic Review And Dose–response Meta-analysis Of Cohort Studies. *Published by Elsevier B.V*. Vol 31, Issue 9.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. 2023. Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. 2022. The Influence Of Creative Packaging Design On Customer Motivation To Process And Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347
- Silaen, S. 2018, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung. ISBN: 978-602-6469-50-2. 410 Hal.

- Simamora, B. 2022. Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93.
- Sopiyan, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut di Pekanbaru. (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Riau). Hal 70.
- Subhaktiyasa, P. G. 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. 2023. Strategi Pemasaran. In M. S. Prof. Dr. Ansar, SE. (Ed.), *Makalah Ilmiah Ekonomika*. (Vol. 14, Issue 3). Intelektual Karya Nusantara
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. 2023. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 13, Nomor 2.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. 2023. Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Syahadat, R. M., & Peranginangin, J. 2023. Market Entry Strategies Di Era Digital: Sebuah Tinjauan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*. 2(11). 4766-4774.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. 2023. Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM : Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23
- Uhya, S & Mursyida, I. F. 2021. Pengaruh Kopi Terhadap Memori Jangka Pendek Pada Mahasiswa Pendidikan Dokter Universitas Abulyatama. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 8, 28.
- Ulfah, A., Hermina, D., & Huda, N. 2024. Desain Instrumen Evaluasi Yang Valid Dan Reliabel Dalam Pendidikan Islam Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(12).
- Utami, H. W., & Bayu, H. 2022. Kontribusi Komoditas Kopi dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 7(1), 60–74.
- Wachdijono., Trisnaningsih, U., Wahyuni, S. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Agriekonomika Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8 (2); 181-193.

- Widiyani, D. P & Hartono, Joko S.S. 2021. Studi Eksplorasi Agroklimat Tanaman Kopi Robusta (*Coffea canephora*) Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal AGRINIK*A. 5(1): 20-29.
- Wijaya, E. S., Al Rasyid, H., Satyajaya, W., Utomo, T. P., & Nur, M. 2025. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Anjosia (Studi Kasus di Anjosia Coffee, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 4(1), 147-155.
- Wowor, CA, Lumanauw, B., & Ogi, IW 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Janji Kopi Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 9 (3), 1058-1068.
- Yuliana & Ardansyah. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Sinomika*. Vol. 1, No, 3.
- Yuliani, M.P., & Suarmanayasa, I.N. 2021. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 3(2). 146–154.
- Zahara, Slameto, Yaumidin, U. K., Asnawi, R., Kifli, G. C., Qomariah, R., Sumaryanto, Priyanto, D., Arief, R. W., Diptaningsari, D., Novitasari, E., Suretno, N. D., Meidaliyantisyah, Mawardi, R., Erdiansyah, Agustiani, M. 2024. Persepsi dan Keputusan Adopsi Inovasi Teknologi Berbasis Kearifan Lokal Pada Budidaya Kopi di Lampung. *Jurnal Kawistara*. 14(2), 226-244.
- Zakaria, A., Aditiawati, P & Rosmiati, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Sunnten Jaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sosioteknologi*. Vol 16, No 3.
- Zhao, H., Ha, S., & Widdows, R. 2021. Impact Of Pricing And Product Information On Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction In A Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151