

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi *COVID-19*

Mega Yulianti Dwi Lestari, Ratih Tresnati, Moch. Malik Akbar Rohani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

megayulianti0107, ratihtresnati27@gmail.com, Malik.unisba@gmail.com

**Abstract**—Recently, coffee shops have become very popular in Indonesia, especially in big cities. Especially for today's young generation, hanging around coffee shops is no longer necessary, but has become a lifestyle. The questions contained in this research are expressed as: how does Kingdom Coffee set prices in Bandung, how does Kingdom Coffee promote sales in Bandung, how does Kingdom Coffee consumer purchasing decisions in Bandung, and how much influence does price have on decision making? Buying Kingdom coffee in Bandung during the Covid 19 pandemic. How much influence did the promotion have on the decision to buy Kingdom coffee products in Bandung during the Covid 19 pandemic? It is important to determine prices and promotions to buy Kingdom coffee in Bandung during the Covid 19 pandemic. How big is the influence of coffee purchasing decisions. In this research, the method used is survey research method. Investigative research is a method used in research that directly observes symptoms in large or small populations. This type of research conducted by researchers is a type of quantitative verification research. Based on the results of research and discussion of prices and promotions on purchasing decisions of Kingdom Coffee Bandung, the following conclusions can be drawn: The application of the price of Kingdom Coffee Bandung has several indicators, namely price affordability is stated in the sufficient category. , Price and quality suitability are in the fair category, price competitiveness is in the fair category, and price and income compatibility are in the adequate category. From the overall data, Kingdom Coffee's price is in the adequate category. For Kingdom Coffee promotion via radio, television and email is in the "bad" category. There are several indicators in coffee promotion activities at Kingdom Coffee, including social media, television, radio, email, and online media. Among all these indicators, there are three indicators which are bad indicators, namely radio, television and email. Respondents' responses to all coffee price indicators at Kingdom Coffee Bandung (including price affordability, price and quality suitability, price competitiveness, price suitability and benefits) are in the moderate category. Respondents' response to the promotion of Kingdom Coffee Bandung, all indicators including email, TV and radio are in the bad category. The reciprocal influence between price and promotion variables has a significant or positive influence on the purchasing decision of Kingdom Coffee Bandung, and the level of influence is high and the relationship is in the right direction, so that purchasing decisions will increase with increasing prices and promotional activities. increased. That there is a significant or positive influence between price and promotion variables on purchasing decisions at Kingdom Coffee Bandung. There is a significant or positive influence between price and promotion variables on purchasing decisions of Kingdom Coffee Bandung.

**Keywords**—price, promotion, purchase decision, kingdom coffee bandung.

**Abstrak**—Belakangan ini, kedai kopi menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Apalagi bagi generasi muda saat ini, berkeliaran di kedai kopi sudah tidak perlu lagi, melainkan sudah menjadi gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam penelitian ini diungkapkan sebagai: bagaimana Kingdom Coffee menetapkan harga di Kota Bandung, bagaimana Kingdom Coffee mempromosikan penjualan di Bandung, bagaimana keputusan pembelian konsumen Kingdom Coffee di Bandung, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan? Membeli kopi Kingdom di Bandung saat pandemi Covid 19. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan untuk membeli produk kopi Kingdom di Bandung saat pandemi Covid 19? Penetapan harga dan promosi penting dilakukan untuk membeli kopi Kingdom di Bandung saat pandemi Covid 19. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian kopi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian investigasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang secara langsung mengamati gejala pada populasi besar atau kecil. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah jenis penelitian verifikasi kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kingdom Coffee Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penerapan harga Kingdom Coffee Bandung memiliki beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga dinyatakan dalam kategori cukup. , Kesesuaian harga dan kualitas berada pada kategori cukup, daya saing harga dalam kategori cukup, dan kesesuaian harga dan pendapatan berada pada kategori cukup. Dari data keseluruhan, harga Kingdom Coffee berada pada kategori cukup. Untuk promosi Kingdom Coffee melalui radio, televisi dan email termasuk dalam kategori "buruk". Ada beberapa indikator dalam kegiatan promosi kopi di Kingdom Coffee antara lain media sosial, televisi, radio, email, dan media online. Diantara semua indikator tersebut, terdapat tiga indikator yang merupakan indikator buruk yaitu radio, televisi dan email. Tanggapan responden terhadap semua indikator harga kopi di Kingdom Coffee Bandung (termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat) berada pada kategori cukup. Tanggapan responden terhadap promosi Kingdom Coffee Bandung, semua indikator termasuk email, TV dan radio termasuk dalam kategori buruk. Pengaruh timbal balik antara variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian Kingdom Coffee Bandung, dan tingkat pengaruhnya tinggi serta hubungan berada pada arah yang benar, sehingga keputusan pembelian akan meningkat

**dengan meningkatnya harga dan kegiatan promosi. meningkat. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kingdom Coffee Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kingdom Coffee Bandung.**

*Kata Kunci— harga, promosi, keputusan pembelian, kingdom coffee bandung.*

## I. PENDAHULUAN

Belakangan ini kedai kopi kekinian marak sekali di jumpai di Indonesia, terutama di kota-kota besar mendadak menjamur. Terlebih Generasi muda saat ini, nongkrong di kedai kopi merupakan bukan lagi suatu kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup. Kedai kopi atau biasa *cancels its support for* dengan kedai kopi dibuat dengan kenyamanan serta desain dan konsep semenarik mungkin nan estetik, sehingga membuat para pengunjung tidak hanya menikmati kopi saja namun turut melebur dalam suasana. Tidak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman dengan *wifi* dan mesin espresso yang canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman (Asriyati, 2019). Riset TOFFIN tentang perkembangan bisnis kedai kopi Indonesia melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan di industri kedai kopi Indonesia menunjukkan bahwa ada tujuh faktor pendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi Indonesia, yaitu: kebiasaan nongkrong sambil minum kopi (budaya); Peningkatan daya beli konsumen, peningkatan kelas menengah dan harga kopi RTD di gerai modern yang lebih terjangkau; mendominasi anak muda Indonesia (generasi Y dan Z) yang telah menciptakan kehidupan baru dalam hal minum kopi; adanya media sosial semakin memudahkan para pengusaha kedai kopi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi; apakah ada *carpooling platform* (Grabfood dan Gofood) yang mempromosikan proses penjualan; jumlah hambatan masuk usaha kopi kecil, berkat bahan baku dan peralatan (mesin kopi) Ketersediaan kedai kopi dan dukungan sumber daya untuk mendirikan kedai kopi; kedai kopi memiliki margin keuntungan operasional yang relatif tinggi. Melihat perkembangan faktor pendorong tersebut, diharapkan bisnis kedai kopi Indonesia dapat terus tumbuh dengan baik pada tahun depan (Didi Kurniawan, 2019).

Keputusan pembelian pelanggan kedai kopi dapat ditingkatkan dengan merancang harga yang menarik dan promosi yang menarik seperti yang diteliti oleh sejumlah pakar, antara lain: Siti Nurhayati, 2017, yang meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, di mana kesimpulannya bahwa pengaruh citra merek, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.”

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penetapan harga yang di lakukan oleh kingdom Coffe di kota bandung, bagaimana promosi yang dilakukan, bagaimana keputusan pembelian konsumen, seberapa besar

pengaruh harga dan kepuasan pembelian, seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kingdom Coffee bandung.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Mary Parker Follet yang dikutip dalam buku Handoko mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, sedangkan menurut Stoner yang dikutip dalam buku T. Hani Handoko mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya, sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2013).

Handoko (2013) menyebutkan bahwa definisi manajemen adalah melibatkan pencapaian tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan (*state goals*). Ini berarti bahwa para manajer organisasi berusaha mencapai berbagai hasil akhir tertentu. Tentu saja, hasil akhir ini unik untuk setiap organisasi. Bagaimanapun, tidak peduli apa tujuan yang ditetapkan organisasi tertentu, manajemen adalah proses mencapai tujuan tersebut.

### A. Pemasaran

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller 2016). *American Marketing Association (AMA)* yang di kutip dalam buku Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Setidaknya ketika salah satu pertukaran potensial sedang mempertimbangkan cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain, manajemen pemasaran akan dilakukan. Oleh karena itu, kami memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa.

tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memahami dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua yang perlu dilakukan adalah memastikan bahwa produk dan layanan disediakan (Kotler dan Keller, 2016). Pengertian pemasaran sendiri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian berdasarkan masyarakat dan pengertian berdasarkan manajemen. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat,

sedangkan definisi pemasaran sosial adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menyediakan dan secara bebas menyediakan produk dan jasa yang berharga kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2016).

## B. Harga

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan element termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Indikator dari Harga: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## C. Promosi

Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Zakaria dan Poerwanto (2014) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan Alma (2016) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

1. Advertising (Iklan)  
Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (baliho, papan reklame, poster).
2. Sales promotion (Promosi penjualan)  
Berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman)  
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara amal serta kegiatan yang kurang formal.
4. Public relations and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Online and social media marketing (Pemasaran media sosial dan online)  
Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau penjualan elit produk dan layanan.
6. Mobile marketing (Pemasaran Seluler)  
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. Direct and database marketing (Pemasaran langsung dan basis data)  
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Personal selling (Penjualan pribadi)  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu usaha konsumen dimana untuk menentukan membeli atau tidaknya suatu produk. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pelanggan secara penuh, semua pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan bahkan sampai menyingkirkan produk, perusahaan harus memperhatikan bagaimana pelanggan menentukan proses pembeliannya diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli. Khususnya peritel harus bisa mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir di konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah

1. Pilihan Produk (*Product choice*): konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah: Pilihan Merk (*Brand Choice*): konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-

perbedaan tersendiri.

2. Pemilihan Toko (*Dealer Choice*): konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat, dan sebagainya.
3. Jumlah produk yang dibeli (*Product Ammount*): konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.
4. Waktu pembelian (*Purchase timing*): keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bula sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
5. Cara pembayaran (*Payment Method*): konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai (Kotler & Keller, 2016).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian saat pandemic Covid-19( studi kasus *Kingdom Coffee Bandung*). Analisis regresi linier berganda table 1.

TABLE 1. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.727	.238		3.049	.003
	HARGA	.549	.087	.568	6.334	.000
	PROMOSI	.228	.086	.238	2.654	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari output di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat di bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah, 0,727 artinya jika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya positif yaitu 0,727.
2. Koefisien untuk variabel Harga adalah 0,549 dan mempunyai nilai koefisiensi yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 variasi variabel Harga maka akan mengalami peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,549.
3. Koefisiensi untuk variabel Promosi adalah 0,228 dan mempunyai nilai koefisiensi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 variasi variabel Promosi maka akan mengalami peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,228.

TABLE 2. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.562	.553	.995

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil R Square = 0,562 berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 56,2% yang diperoleh dari  $0,562 \times 100\%$  , artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 56,2% sedangkan 43,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dll.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kingdom Coffe Bandung dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Pelaksanaan Harga di Kingdom Coffee Bandung, dengan beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga yang di nyatakan masuk dalam kategori cukup, kesesuaian harga dengan kualitas masuk dalam kategori cukup, daya saing harga masuk dalam kategori cukup , kesesuaian harga dengan manfaat masuk dalam kategori cukup, dari data keseluruhan harga kingdom Coffee masuk dalam kategori cukup. dan untuk promosi yang di lakukan oleh Kingdom Coffee melalui media radio, tv dan E-mail masuk dalam kategori Buruk

Pelaksanaan Promosi di Kingdom Coffee Bandung, dengan beberapa indikator yaitu media sosial, tv, radio, email, media online. Dari semua indikator tersebut ada dua indikator yang masuk dalam kategori buruk yaitu radio, tv dan email.

Tanggapan responden mengenai Harga di Kingdom Coffee Bandung dengan semua indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, masuk dalam kategori cukup.

Tanggapan responden mengenai Promosi di Kingdom Coffee Bandung dengan semua indikator yaitu email, tv dan radio masuk dalam kategori buruk

Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kingdom Coffee Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif, oleh karenanya hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat oleh harga dan promosi yang dilaksanakan. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kingdom Coffee Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kingdom Coffee Bandung. Berdasarkan hasil olah data pada variabel harga dan

promosi secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama maka adanya pengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil uji tabulasi  $f$  dengan nilai  $f$  hitung sebesar 62,421 lebih besar dari pada tabel 3,24 atau  $62,421 > 3,24$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapula uji  $t$  yang didapatkan hasil  $t$  hitung  $X_1$  sebesar 6,334 dan  $X_2$  sebesar 2,654 serta nilai  $t$  tabel sebesar 1,6602 dimana nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, ed.). Bandung.
- [2] Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Asriyati. (2019). "Hari Kopi Internasional, Sejarah Kopi dalam Perekonomian Indonesia" <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/01/hari-kopi-internasional-sejarah-kopi-dalam-perekonomian-indonesia>. Diakses tanggal 20 Desember 2020
- [4] Berman & Evan. (2013). *Retail Management*, 12<sup>th</sup> Edition. Jakarta: Pearson.
- [5] Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [7] Didi Kurniawan. (2019). "Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai" <https://www.voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>. Diakses tanggal 20 Desember 2020
- [8] Djalal, N., & Hardius, U. (2008). *Penggunaan Teknik Ekonometri, Edisi revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10] Handoko, T. Hani. (2013). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- [11] <https://dinkes.bantulkab.go.id/berita/800-mengenal-covid-19>. Diakses 26 Desember 2020.
- [12] Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- [13] Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: gaung Persada Press (GP Press).
- [14] J William, S. (2013). *Prinsip Pemasaran Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* (Erlangga, ed.). Jakarta.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [18] Lupiyoadi, & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (S. Empat, ed.). Jakarta.
- [19] Nuurin. 2020. "Ketahuilah Perbedaan COVID-19 dengan SARS dan MERS". <https://www.alodokter.com/ketahui-perbedaan-covid-19-dengan-sars-dan-mers>. Diakses 26 Desember 2020.
- [20] Schiffman, I.G & Kanuk Leslie L. (2014). *Consumer Behavior 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [21] Singgih, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [22] Stephanus Felix Arioso. (2016). Pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chip*.
- [23] Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- [25] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [26] Umar, H. (2009). *Metode Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Ke Dua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [27] Utami, Christina, W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (S. Empat, ed.). Jakarta.
- [28] Wahyu. 2020. "Mengenal Covid 19"
- [29] Wiratna, V. S. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [30] Zakaria, S., & Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.