

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI LAIN HATI BANDA ACEH

Nurbismi¹, Zenitha Maulida², T. Andi Roza³, Nurhafiah⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

**corresponding author:*

zenithain.abadi@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of prices and promotions through social media on consumer purchasing decisions for coffee Lain Hati Banda Aceh, both partially and simultaneously. The total sample for this research was 99 respondents. Research data was collected through questionnaires distributed to respondents. Research data was analyzed using a multiple linear regression model. Hypothesis testing uses F test analysis and t test to determine the influence of the independent variable on the dependent variable simultaneously and partially at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of research based on simultaneous tests show that the variables Price and Promotion via Social media have a significant effect on Consumer Purchase Decisions of Banda Aceh's Lain Hati Coffee. The partial test also shows that the Price variable has a significant effect on the Purchase Decision of the Banda Aceh Other Hati Coffee Consumers and the Promotion variable through Social Media has a significant effect on the Purchase Decision of the Banda Aceh Other Hati Coffee Consumers.

Keywords: Price, Promotion via Social Media and Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang didistribusikan kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan analisis uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi melalui Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh. Pada uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh dan variabel Promosi melalui Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh.

Kata Kunci : Harga, Promosi melalui Sosial Media dan Keputusan Pembelian.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). CC-BY license
E-ISSN: 2598-3008, P-ISSN:2355-0465 DOI: 10.36083/si-men.v14i2

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis terjadi dengan sangat pesat apalagi di Era Globalisasi seperti ini, pertumbuhan beragam Bisnis terjadi dimana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku

bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan serta kreatifitas yang mereka miliki dan bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan.

Fenomena menjamurnya warung kopi tak lepas dari kebiasaan ataupun budaya minum kopi masyarakat di kota Banda Aceh. Keberadaan warung kopi atau yang lebih modern dikenal dengan kafe memberikan nuansa keterbukaan bagi kehidupan masyarakatnya. Tradisi minum kopi ini merupakan salah satu bentuk aktivitas dalam mengisi kekosongan waktu untuk beristirahat, menghilangkan segala kepenatan, berkumpul hingga membentuk interaksi sosial antar pengunjung. Tradisi ini juga dilakukan sebagai media silaturahmi, media bisnis bahkan menjadi media tukar informasi lintas generasi.

Banyak yang membuka usaha Bisnis di bidang kopi karena Bisnis kopi di Indonesia dapat menjadi pilihan yang menjanjikan. kopi merupakan sebuah minuman yang dikenal memiliki rasa dan aroma yang khas. Minuman Kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat zaman sekarang, biasanya kopi banyak diminati kalangan kaum Pria Dewasa namun kini sudah banyak digemari kaum Perempuan.

Menurut Yanti (2018:40), Coffee Shop biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa memanfaatkan kehadiran Coffee Shop ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan tugas.

Salah satu Coffee Shop yang hadir di Banda Aceh beberapa waktu lalu yaitu Kopi Lain Hati. dari segi tampilan cafe ini dihias dengan tulisan-tulisan yang cukup menggelitik dengan kosa kata khas milenial. Nuansa cafe ini diisi dengan lampu hias membuat kesan elegan, cafe ini didominasi oleh kalangan muda milenial dengan nama minuman minuman yang unik. Kopi Lain Hati menyediakan beragam menu kopi panas, menu non kopi, es kopi, menu rindu bahagia, menu baru pak Muh, dan Lain Hati x troy dengan varian rasa dan nama yang unik disetiap menu.

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kualitas yg terjual. Harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan menyebar luaskan dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah Brand. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan. Promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya perusahaan tidak dapat mengenalkan produk ke masyarakat. Dengan adanya promosi yang jelas maka konsumen akan memiliki rasa penasaran yang tinggi sehingga akan muncul niat untuk mencari tahu tentang produk yang dipromosikan, dan konsumen dapat menentukan keputusannya dalam membeli produk tersebut, bahkan promosi tersebut akan terinformasikan oleh konsumen dari mulut ke mulut sehingga memperluas promosi produk tersebut. pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan produk, dengan menggunakan media sosial dimana para pemasar dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang-orang secara online. Hal tersebut memberikan alasan seseorang untuk berpartisipasi, apakah itu berbagi informasi dalam bentuk gambar ataupun video.

Kopi lain hati telah menetapkan promosi melalui media sosial seperti instagram (@kopilainhati.btj) yaitu dengan memberikan banyak promo, cashback, discount, game dan giveaway. Media sosial telah dijadikan sarana untuk melakukan pemasaran produk atau disebut dengan sosial media marketing.

Pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan tersebut akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu

dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Ada pula konsumen yang membeli secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi adalah kumpulan individu atau keseluruhan kelompok orang yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Lain Hati Banda Aceh dengan jumlah 12.600 selama pada tahun 2022.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99 konsumen. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel 99 konsumen adalah layak dijadikan sampel. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus sampel Slovin. Dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut didapatkan hasil untuk jumlah sampel adalah sebesar 99 orang responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data mentah dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada konsumen Kopi Lain Hati. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya menandai jawaban yang dipilih. Metode angket / kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati Banda Aceh.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terbukti atau tidaknya hipotesis digunakan analisis data berupa Uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) serta analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi melalui media sosial

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

e = *Error Term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil *ouput* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,281 + 0,546X_1 + 0,422X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Koefesien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,281 artinya bila mana harga (X_1) dan promosi melalui sosial media (X_2), dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh adalah sebesar 2,281 dan dibulatkan menjadi 2 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian dapat dikatakan tidak setuju.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,546. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel harga sebesar satu satuan pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,546. Dengan kata lain setiap 100% perubahan dalam variabel harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh sebesar 54,6%.
- Koefisien regresi variabel promosi melalui sosial media sebesar 0,422. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel promosi melalui sosial media sebesar satu satuan pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,422. Dengan kata lain setiap 100% perubahan dalam variabel promosi melalui sosial media akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh sebesar 42,2%.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

TABEL 1
MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915 ^a	0,838	0,834	0,25182

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan dari hasil *output* SPSS di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,915 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 91,5%. Artinya harga (X_1) dan promosi melalui sosial media (X_2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,834 artinya bahwa sebesar 83,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor harga (X_1) dan promosi melalui sosial media (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 16,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel yang diteliti dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (Uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n – k. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut :

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN SECARA PARSIAL

Nama variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Harga	7,378	1,985	0,000
Promosi melalui sosial media	4,851	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
Pengaruh harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.10 nilai t_{hitung} (7,378) lebih besar dari t_{tabel} (1,985), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh.
2. Pengaruh Promosi melalui sosial media terhadap Keputusan pembelian (X_2)
Pengaruh promosi melalui sosial media terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.10 nilai t_{hitung} (4,851) lebih dari nilai t_{tabel} (1,985) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_o dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Promosi melalui sosial media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (degree of freedom) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut;

TABEL 3
HASIL UJI SECARA SIMULTAN

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	2,380	2	1,190	18,889	3,091	,000 ^b
Residual	6,087	96	,063			
Total	8,467	98				

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,889 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,091. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (18,889) lebih besar dari F_{table} (3,091). Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o , artinya secara simultan variabel harga dan promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan adalah yang pertama variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh yang dapat diartikan semakin rendah harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat

keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh. Kedua, promosi melalui sosial media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh, artinya semakin sering promosi melalui sosial media yang dilakukan maka akan semakin meingkat keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh dan yang ketiga adalah harga dan promosi melalui sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Lain Hati di Banda Aceh.

SARAN

Disarankan kepada manajemen atau pengelola Kopi Lain Hati di Banda Aceh bahwa dapat menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat konsumen, serta tidak berbeda jauh dengan cafe lainnya agar konsumen tetap melakukan pembelian di Kopi Lain Hati di Banda Aceh. Kemudian pihak manajemen atau pengelola Kopi Lain Hati di Banda Aceh juga dapat meningkatkan kegiatan promosi online agar konsumen dapat mengetahui tentang Cafe Kopi Lain Hati misalnya melalui facebook, instagram dan berbagai media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Vicky R. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Medan: Sofmedia. Alfabeta.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfab
- Ardhi, Y. (2018). *Merancang Promosi Media Digital Unik dan Menarik*, Penerbit TAKA Publisher. Yogyakarta.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 11th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Budimansyah, B. (2019). Pengaruh Cita Rasa, dan Promosi melalui Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Pelita Bangsa Bekasi*.
- Fristina, Dessy A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Manajemen dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Dipenogoro
- Katz, Gurevitch, dan Haas. *tipe kebutuhan menurut teori Uses & Gratification*. dalam (jurnal Kiranasari, 2013:16)
- Kotler & Keller, (2012). *Marketing Management 14th, Person Education*.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Nigrum, Anggun S. dan Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Peacoc Coffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis , vol. 8, tidak. 1, hlm. 164-173*
- Priyanto. (2017). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.0 Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia.

- Putri, Citra S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 5*.
- Rangkuti, Freddy, (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rahmah, Aurilia M. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Harga terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Perdagangan Internasional, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar*.
- Ridwan dan Kuncoro, Engkos A. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Sekaran. U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Yogi Setiawan. (2018).Pengaruh Harga, Poduk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie di Kota Binjai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1*
- Yulianti,Y. dan Yosini. D. (2018). *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. Jurnal AGRISEP Vol. 17 No. 1. Hal: 39 – 50. ISSN: 1412-8837/e-ISSN : 2579-9959.
- Zulaicha, S. dan Irawati, R. (2016) . Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember, hlm. 123-136. ISSN 2338-4840*.