E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2063-2081
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada UMKM Kopi Anjosia Corp Lampung

Suci Amalia[1], Dwi Arianti [2], Soraya Alaini[3], Dwi Riana[4]
[1,3,4,]Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia
[2] Universitas Jambi, Indonesia

e-mail: suciamaliafm@gmail.com

Abstrak

Kopi merupakan komoditas strategis bagi Provinsi Lampung. Namun, ekosistem bisnis hilir kopi yang berkembang pesat menuntut pelaku usaha untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor pemasaran yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu pada PT Anjosia Corp Lampung hanya menguji dua variabel, yaitu kemasan dan harga, secara terpisah, sehingga peran simultan kualitas produk, distribusi, dan promosi masih belum terkonfirmasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi pada PT Anjosia Corp Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Sebanyak 30 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert tiga poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (F = 20,350; Sig. = 0,000), dengan kemampuan menjelaskan varians sebesar 80,9% (R^2 = 0,809). Secara parsial, hanya harga (b = 0,781; Sig. = 0,001) dan promosi (b = 0,274; Sig. = 0,041) yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk, kemasan, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan ketika diuji secara bersama-sama. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi kemasan sebagai faktor paling dominan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya shared variance (varians bersama) di antara variabel-variabel bauran pemasaran dalam konteks UMKM kopi lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar PT Anjosia Corp Lampung memprioritaskan penetapan harga yang kompetitif dan penguatan promosi digital sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk dan pembaruan kemasan sebagai fondasi jangka panjang.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kemasan, distribusi, promosi, keputusan pembelian, kopi.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2047-2062
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Abstract

Coffee is a strategic commodity for Lampung Province, yet the rapidly growing downstream coffee business ecosystem requires firms to fully understand the marketing factors that drive consumer purchase decisions. Prior research on PT Anjosia Corp Lampung tested only two variables (packaging and price) in isolation, leaving the simultaneous role of product quality, distribution, and promotion unconfirmed. This study analyzes the effect of product quality, price, packaging, distribution, and promotion on the purchase decision of coffee products at PT Anjosia Corp Lampung. An explanatory quantitative approach with a survey method was applied to 30 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using a three-point Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression. The F-test shows that the five variables simultaneously affect purchase decisions (F = 20.350; Sig. = 0.000), explaining 80.9% of the variance (R^2 = 0.809). Partially, only price (b = 0.781; Sig. = 0.001) and promotion (b = 0.274; Sig. = 0.041) are significant, while product quality, packaging, and distribution are not significant when tested jointly. This finding contrasts with earlier research that identified packaging as the most dominant factor, suggesting shared variance among marketing-mix variables in the local coffee SME context. The study recommends that PT Anjosia Corp Lampung prioritize competitive pricing and intensified digital promotion as primary levers for purchase decisions, without neglecting quality consistency and packaging renewal as a long-term foundation.

Keywords: *product quality, price, packaging, distribution, promotion, purchase decision, coffee.*

LATAR BELAKANG

Sektor pertanian menjadi sektor penting karena menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia (Arianti et al., 2025), dan di antara berbagai subsektornya, perkebunan kopi menempati komoditas strategis ekonomi global (Hidayati et al., 2026;Hidayati, Elza, et al., 2026). Hal ini dikarenakan terus menunjukkan pertumbuhan dan daya saing tinggi baik di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan data *International Coffee Organization* tahun 2022, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan Robusta dan Arabika sebagai dua varietas andalan (Maghfiroh, 2024). Data Badan Pusat Statistik (2023) turut menegaskan bahwa perkebunan rakyat menguasai lebih dari 98% total luas areal kopi nasional setiap tahunnya, sehingga keberlanjutan produksi kopi Indonesia sangat bergantung pada kekuatan petani dan pelaku usaha skala kecil-menengah (BPS, 2023).

Provinsi Lampung menempati posisi sebagai penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia dengan produksi 113.739 ton dan luas areal 155.166 hektare pada tahun 2022,

didominasi oleh kopi Robusta yang lebih tahan hama dan mudah dibudidayakan (Hasanah & Wadli, 2025). Komoditas ini menyumbang 3,76% terhadap PDB Provinsi Lampung dan 30,32% terhadap sektor pertanian daerah (Muslimin et al., 2025). Besarnya potensi hulu ini mendorong tumbuhnya ekosistem bisnis kopi di tingkat hilir, mulai dari UMKM skala kecil hingga perusahaan berskala lebih besar, termasuk Kopi Anjosia yang telah dikenal sebagai salah satu merek kopi lokal di Bandar Lampung (Wijaya et al., 2025).

Pertumbuhan pelaku usaha ini berjalan seiring dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat: kopi tidak lagi sekadar minuman penghilang kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di kalangan anak muda hingga dewasa yang menghabiskan waktu menikmati kopi di warung maupun coffee shop (Uhya et al., 2021). Pergeseran ini melahirkan konsumen yang semakin selektif, tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga harga, tampilan kemasan, kemudahan memperoleh produk, dan intensitas promosi yang dilakukan oleh merek yang mereka pilih. Kondisi ini menempatkan pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai isu sentral bagi keberlangsungan usaha kopi lokal, termasuk PT Anjosia Corp Lampung yang beroperasi di tengah persaingan pasar kopi Lampung yang kian ketat.

Riset mengenai determinan keputusan pembelian pada Kopi Anjosia sejatinya telah dilakukan oleh Maulana (2025), yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian aktual, sementara harga justru tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menarik sekaligus problematis karena bertentangan dengan sejumlah studi kopi lain: Fuadi et al., (2022) pada konsumen Kopi Kapal Api di Metro Timur menemukan bahwa harga dan kemasan sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pembelian, sedangkan Damayanti & Saputro (2023) pada Kedai Kopi Janji Jiwa Purwodadi menemukan kualitas, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil antarstudi ini mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi bersifat kontekstual dan belum tentu konsisten pada satu objek usaha ketika elemen lain turut dipertimbangkan.

Di sinilah letak celah penelitian (research gap) yang mendasari studi ini secara eksplisit. Pertama, penelitian Maulana (2025) pada Kopi Anjosia hanya menguji dua variable: kemasan dan harga, sehingga peran kualitas produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang sama belum pernah diuji secara empiris. Kedua, penelitian Wijaya et al. (2025) pada objek yang sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif studi kasus, sehingga besaran pengaruh antarvariabel terhadap keputusan pembelian tidak terukur secara statistik. Ketiga, ketika kemasan diuji bersama variabel bauran pemasaran lain secara simultan sebagaimana dilakukan Fuadi et al. (2022) pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian dapat berubah karena adanya interaksi dan tumpang-tindih varians (shared variance) dengan variabel lain, sebuah fenomena yang belum diuji pada konteks Kopi Anjosia. Penelitian ini diarahkan untuk menutup ketiga celah tersebut dengan menguji kelima variabel bauran pemasaran, kualitas produk, harga, kemasan, distribusi, dan promosi secara simultan pada satu model regresi berganda dengan objek yang identik dengan penelitian Maulana, (2025), sehingga hasilnya dapat diperbandingkan secara langsung.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan PT Anjosia Corp Lampung untuk memiliki basis empiris yang komprehensif dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran yang umumnya terbatas pada skala UMKM. Tanpa pemetaan yang jelas mengenai variabel mana yang benar-benar berpengaruh ketika seluruh elemen bauran pemasaran dipertimbangkan bersamaan, perusahaan berisiko salah alokasi investasi misalnya berfokus pada pembaruan kemasan padahal konsumen lebih sensitif terhadap harga, atau sebaliknya. Selain itu, pemahaman yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen kopi lokal juga relevan bagi ekosistem usaha kopi Lampung secara lebih luas, mengingat karakteristik konsumen dan struktur pasar UMKM kopi cenderung berbeda dengan kedai kopi waralaba nasional yang banyak menjadi objek penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga jual, kemasan produk, distribusi, dan promosi produk kopi PT Anjosia Corp Lampung; dan (2) menganalisis pengaruh kelima variabel tersebut, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian produk kopi PT Anjosia Corp Lampung. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis, dengan memperkaya bukti empiris mengenai perilaku bauran pemasaran yang tumpang tindih pada konteks UMKM kopi, sekaligus praktis, dengan menyediakan rekomendasi berbasis data bagi PT Anjosia Corp Lampung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

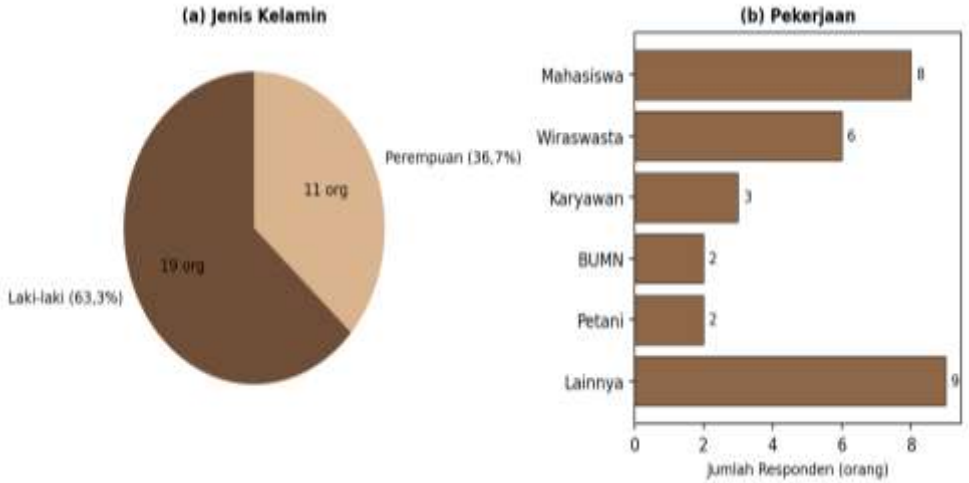
Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen produk kopi UMKM Kopi Anjosia yang berlokasi di Jalan Gandaria, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, selama kurang lebih tiga bulan, yaitu pada Februari–Mei 2026. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan tempat usaha dan jaringan konsumen produk kopi yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi UMKM Kopi Anjosia. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali, sehingga diperoleh sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert tiga poin, serta didukung dengan observasi langsung dan wawancara

singkat. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah terdahulu, dan dokumen perusahaan yang relevan. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas produk (X_1), harga jual (X_2), kemasan produk (X_3), distribusi produk (X_4), dan promosi produk (X_5) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen aktual PT Anjosia Corp Lampung dengan rentang usia 20 hingga 57 tahun (rata-rata 30,7 tahun). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 19 orang (63,3%) dan perempuan 11 orang (36,7%). Dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (8 orang atau 26,7%), diikuti wiraswasta (6 orang atau 20,0%), dan sisanya tersebar pada berbagai profesi seperti karyawan, pegawai BUMN, petani, guru, teknisi, dan pegawai negeri.



Gambar 1. Karakteristik Demografis Responden Penelitian (n = 30)

Komposisi ini menggambarkan bahwa basis konsumen Kopi Anjosia relatif beragam dari berbagai lintas generasi dan profesi, tidak terbatas pada segmen mahasiswa yang lazim mendominasi riset konsumen *coffee shop* modern (Fitri & Kusmaria, 2023). Keragaman usia

dan pekerjaan ini penting dicatat karena mengindikasikan bahwa produk kopi PT Anjosia Corp Lampung dikonsumsi lintas kelas sosial-ekonomi, sehingga strategi pemasaran yang dirancang perusahaan idealnya tidak hanya menyasar segmen usia muda melalui promosi digital, tetapi juga mempertimbangkan preferensi kelompok usia dewasa dan lanjut yang turut menjadi bagian signifikan dari basis konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r-hitung	r-tabel (n=30, α=5%)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,813	0,361	Valid
Harga Jual (X_2)	0,861	0,361	Valid
Kemasan Produk (X_3)	0,880	0,361	Valid
Distribusi Produk (X_4)	0,900	0,361	Valid
Promosi Produk (X_5)	0,846	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026).

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang jauh melampaui r-tabel (0,361), dengan nilai tertinggi pada variabel distribusi (0,900) dan terendah pada kualitas produk (0,813). Nilai r-hitung yang secara konsisten berada di atas 0,80 pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa instrumen tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memiliki homogenitas item yang kuat pada setiap konstruknya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,70	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806 berada di atas nilai acuan 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengambilan kesimpulan lebih lanjut. Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas, data yang dikumpulkan dapat dianggap cukup akurat untuk merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kelima variabel bauran pemasaran Kopi Anjosia.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang cakupannya meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan. kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang

tercermin dari konsistensi, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta keamanan produk tersebut bagi penggunanya. Kualitas produk pada penelitian ini diukur berdasarkan kualitas produk secara keseluruhan, konsistensi kualitas, ketahanan produk, kesesuaian dengan harapan konsumen, dan keamanan bahan baku. Sebaran data dari kualitas produk (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Sebaran data kualitas produk (X1)

No.	Kualitas Produk (X1)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Kualitas produk yang baik secara keseluruhan	24	5	1	3	Setuju
2	Konsistensi kualitas setiap pembelian	25	5	0	3	Setuju
3	Ketahanan produk / tidak mudah rusak	22	8	0	3	Setuju
4	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	21	8	1	3	Setuju
5	Keamanan bahan baku yang digunakan	24	6	0	3	Setuju
Modus					3	Setuju

Sumber : Data primer diolah (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai modus 3 atau kategori setuju. Kelima indikator dalam variabel ini konsisten memiliki pendapat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai produk yang diteliti memiliki kualitas yang baik, konsisten, dan cukup tahan lama, meskipun kesesuaiannya dengan harapan individual konsumen masih dapat ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kosasih (2020) pada PT Karunia Prima Sejati di Bandung yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat. Dengan demikian, tingginya persepsi kualitas produk pada penelitian ini berpotensi menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian konsumen.

2. Harga Jual (X_2)

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, sekaligus merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga diartikan sebagai sejumlah nilai, pada umumnya berupa uang,

yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel harga pada penelitian ini memiliki 5 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, manfaat yang sebanding dengan harga, dan kewajaran harga secara keseluruhan. Sebaran data dari variabel ini sebagai berikut

Tabel 2. Sebaran data harga produk (X_2)

No.	Harga Produk (X_2)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Keterjangkauan harga bagi konsumen	23	6	1	3	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	21	9	0	3	Setuju
3	Daya saing harga dibanding produk lain	24	6	0	3	Setuju
4	Manfaat yang sebanding dengan harga	19	11	0	3	Setuju
5	Kewajaran harga secara keseluruhan	25	3	2	3	Setuju
Modus					**3**	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Variabel Harga Produk ini memperoleh nilai modus 3 atau termasuk kategori Setuju. Secara umum, responden menilai harga produk terjangkau dan kompetitif, meskipun manfaat yang dirasakan belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Piyoh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa persepsi kewajaran dan daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Kemasan Produk (X_3)

Klimchuk & Krasovec (2006) mendefinisikan kemasan sebagai desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lain dengan informasi produk, agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik. kemasan dapat diartikan sebagai hasil kegiatan merancang wadah atau pembungkus suatu produk yang menggabungkan aspek fungsional (melindungi dan mengamankan produk) dengan aspek desain (bentuk, warna, informasi) sehingga produk lebih mudah dipasarkan dan menarik bagi konsumen. Variabel kemasan produk pada penelitian ini diukur melalui indikator yaitu daya tarik visual kemasan, fungsi perlindungan kemasan, kemudahan

membaca informasi pada kemasan, kerapian dan kebersihan tampilan kemasan, serta pengaruh kemasan terhadap minat beli. Sebaran data variabel ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 3. Sebaran data kemasan produk (X_3)

No.	Kemasan Produk (X_3)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Daya tarik visual kemasan	16	12	2	3	Setuju
2	Fungsi perlindungan kemasan terhadap produk	22	8	0	3	Setuju
3	Kemudahan membaca informasi pada kemasan	20	9	1	3	Setuju
4	Kerapian dan kebersihan tampilan kemasan	22	7	1	3	Setuju
5	Pengaruh kemasan terhadap minat beli	14	13	3	3	Setuju
Modus					**3**	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Variabel Kemasan Produk memperoleh nilai modus 3 atau termasuk kategori setuju. Hal penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk dinilai baik dari sisi fungsi teknis (melindungi dan menjaga kualitas produk) serta kerapian tampilan, namun daya tariknya dalam mendorong keputusan membeli secara langsung masih tergolong sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2023) pada produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk, yang membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan pada aspek daya tarik visual dan kontribusi kemasan terhadap minat beli berpotensi memperkuat pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian.

4. Distribusi Produk (X_4)

Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, baik dari segi jenis, jumlah, harga, tempat, maupun waktu dibutuhkan. Kemudian pendapat lain menurut Assauri (1990); Alma (2007)

mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen. Variabel ini memiliki indikator yaitu kemudahan menemukan produk, ketersediaan produk saat dibutuhkan, keterjangkauan lokasi penjualan, penyebaran produk secara keseluruhan, dan kemudahan mendapatkan produk tanpa hambatan. Sebaran data variabel ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Sebaran data distribusi produk (X_4)

No.	Distribusi Produk (X_4)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Kemudahan menemukan produk di tempat penjualan	21	7	2	3	Setuju
2	Ketersediaan produk saat dibutuhkan	19	10	1	3	Setuju
3	Keterjangkauan lokasi penjualan	14	15	1	2	Netral
4	Penilaian penyebaran produk secara keseluruhan	17	9	4	3	Setuju
5	Kemudahan mendapatkan produk tanpa hambatan	18	11	1	3	Setuju
	Modus				**3**	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Variabel Distribusi Produk memperoleh hasil yaitu nilai modus 3 atau termasuk kategori setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun produk secara umum cukup mudah ditemukan, jangkauan lokasi penjualan dan luas penyebaran produk di pasar masih menjadi titik yang perlu diperbaiki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pendong et al. (2022) pada konsumen pabrik tahu di Manado, yang menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perluasan jangkauan distribusi dengan demikian berpotensi turut mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. Promosi Produk (X5)

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap

produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan perusahaan dengan cara memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembeli sehingga timbul kepercayaan terhadap produk tersebut. Indikator promosi pada penelitian ini mencakup frekuensi penyampaian promosi, kemudahan memperoleh informasi produk, daya tarik cara promosi yang dilakukan, kontribusi promosi terhadap pemahaman konsumen, serta pengaruh promosi terhadap minat beli. Sebaran data variabel ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 5. Sebaran data promosi produk (X_5)

No.	Promosi Produk (X_5)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Frekuensi paparan promosi kepada konsumen	12	13	5	2	Netral
2	Kemudahan menemukan informasi tentang produk	19	10	1	3	Setuju
3	Daya tarik cara promosi yang dilakukan	11	15	4	2	Netral
4	Kontribusi promosi dalam pemahaman produk	18	11	1	3	Setuju
5	Pengaruh promosi terhadap minat beli	14	15	1	2	Netral
	Modus				**2**	**Netral**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Variabel Promosi Produk memperoleh nilai modus 2 atau termasuk kategori netral. Hal ini bersumber dari 3 indikator seperti frekuensi paparan promosi kepada konsumen, sehingga berpengaruh juga ke minat beli konsumen. Rendahnya penilaian pada frekuensi dan daya tarik promosi mengindikasikan bahwa intensitas maupun kreativitas kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal di mata konsumen. Hal ini penting untuk digarisbawahi karena penelitian Hastuti & Anasrulloh (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi tetap menjadi faktor yang relevan, sehingga rendahnya skor pada variabel ini sebaiknya

menjadi perhatian khusus, misalnya melalui peningkatan frekuensi paparan dan kreativitas materi promosi.

6. Keputusan Pembeli (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual atau nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kemudian, Setiadi (2010) menambahkan bahwa perilaku membeli mencakup kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang atau jasa, sekaligus proses pengambilan keputusan yang mendasari kegiatan tersebut. Indikator pengukuran pada variabel ini yaitu pembelian berdasarkan kebutuhan nyata, keyakinan saat memutuskan membeli, kesediaan melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, dan produk sebagai pilihan utama konsumen. Sebaran data variabel ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 6. Sebaran data keputusan pembeli (Y)

No.	Keputusan Pembeli (Y)	Frekuensi			Modus	Kategori
		Setuju (3)	Netral (2)	Tidak Setuju (1)		
1	Pembelian berdasarkan kebutuhan nyata	19	8	3	3	Setuju
2	Keyakinan saat memutuskan membeli	18	12	0	3	Setuju
3	Kesediaan melakukan pembelian ulang	17	13	0	3	Setuju
4	Kesediaan merekomendasikan produk	19	11	0	3	Setuju
5	Produk sebagai pilihan utama konsumen	21	6	3	3	Setuju
	Modus				**3**	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2026)

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai modus 3 atau termasuk kategori setuju. Secara keseluruhan, tingginya skor keputusan pembelian ini konsisten dengan tingginya penilaian responden terhadap kualitas produk, harga, kemasan, dan distribusi. Temuan ini memperkuat kerangka teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akumulasi dari persepsi konsumen terhadap berbagai unsur bauran pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada penelitian-penelitian sebelumnya di masing-masing sub-bab di atas.

C. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
0,900	0,809	0,769	1,249

Sumber: Data primer diolah (2026).

Nilai Multiple R sebesar 0,900 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kelima variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,809 berarti 80,9% variasi keputusan pembelian produk kopi PT Anjosia Corp Lampung dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, kemasan, distribusi, dan promosi secara simultan, sedangkan 19,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti citra merek, kualitas layanan, atau faktor psikologis konsumen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 — yang telah memperhitungkan jumlah prediktor terhadap ukuran sampel — mengonfirmasi bahwa model regresi ini tetap kuat meskipun terdapat penalti atas kompleksitas model, dan nilai R^2 yang tinggi ini sekaligus menegaskan bahwa kerangka bauran pemasaran lima variabel merupakan pendekatan yang relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada konteks UMKM kopi seperti Anjosia.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Varians	df	Sum of Squares	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	5	158,728	31,746	20,350	0,000
Residual	24	37,439	1,560	-	-
Total	29	196,167	-	-	-

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 20,350 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis H6 diterima: kualitas produk, harga jual, kemasan produk, distribusi produk, dan promosi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi PT Anjosia Corp Lampung. Temuan ini konsisten dengan landasan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi simultan berbagai rangsangan pemasaran, bukan pengaruh tunggal satu elemen saja.

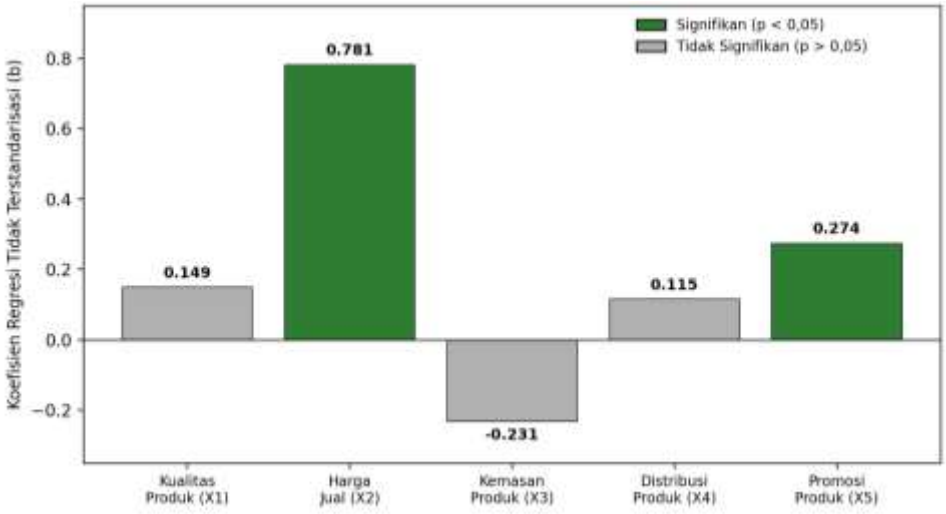
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan

Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-1,681	1,700	-0,989	0,333	-
Kualitas Produk (X1)	0,149	0,201	0,741	0,466	Tidak Signifikan
Harga Jual (X2)	0,781	0,210	3,722	0,001	Signifikan
Kemasan Produk (X3)	-0,231	0,171	-1,356	0,188	Tidak Signifikan
Distribusi Produk (X4)	0,115	0,155	0,740	0,466	Tidak Signifikan
Promosi Produk (X5)	0,274	0,127	2,163	0,041	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026).



Gambar 3. Koefisien Regresi dan Status Signifikansi Variabel Independen

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = -1{,}681 + 0{,}149X_1 + 0{,}781X_2 - 0{,}231X_3 + 0{,}115X_4 + 0{,}274X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diuji, hanya harga jual (X_2) dan promosi produk (X_5) yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk (X_1), kemasan produk (X_3), dan distribusi produk (X_4) tidak signifikan pada taraf $\alpha = 0{,}05$.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memperoleh t-hitung 0,741 dengan signifikansi 0,466 (> 0,05), sehingga H1 ditolak. Temuan ini pada mulanya tampak mengejutkan mengingat kualitas produk memperoleh skor deskriptif tertinggi di antara seluruh variabel (Tabel 4). Namun, insignifikansi ini justru selaras dengan pola pada Tabel 4: karena hampir seluruh responden menilai kualitas Kopi Anjosia secara seragam tinggi (standar deviasi terendah, 2,01), variabel ini kehilangan daya pembeda statistik — ketika hampir semua orang setuju bahwa kualitas produknya baik, variasi skor kualitas tidak lagi mampu menjelaskan mengapa sebagian responden memutuskan membeli lebih kuat daripada yang lain. Kondisi ini secara teknis

dikenal sebagai keterbatasan varians (restriction of range), yang secara konseptual berbeda dari kesimpulan bahwa 'kualitas tidak penting'. Kualitas produk yang baik kemungkinan besar berfungsi sebagai syarat mutlak (*necessary condition*) yang harus dipenuhi sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian, namun begitu syarat tersebut terpenuhi secara merata pada seluruh kompetitor lokal, kualitas tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan akhir. Interpretasi ini juga selaras dengan temuan Maulana (2025) pada Kopi Anjosia yang menemukan harga tidak signifikan ketika kemasan sudah mendominasi; pola yang berulang ini mengonfirmasi bahwa pada Kopi Anjosia, atribut yang dipersepsikan secara homogen oleh konsumen cenderung kehilangan signifikansi statistik meskipun tetap penting secara substantif.

Pengaruh Harga Jual (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga jual memperoleh t-hitung 3,722 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,781 yang merupakan koefisien terbesar di antara seluruh variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap kewajaran harga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,781 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan (ceteris paribus). Harga jual sekaligus menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan Fuadi et al. (2022) dan Damayanti & Saputro (2023) yang sama-sama menemukan harga berpengaruh positif signifikan pada konsumen kopi, namun secara langsung bertentangan dengan temuan Maulana (2025) pada objek yang identik, yang menyimpulkan harga tidak signifikan. Kontradiksi ini menjadi salah satu temuan paling substantif penelitian ini: ketika harga diuji berdampingan dengan kemasan saja (model Maulana, 2025), pengaruhnya tertutup oleh dominansi kemasan; namun ketika diuji bersama variabel bauran pemasaran yang lebih lengkap, harga justru muncul sebagai prediktor terkuat. Hal ini mengindikasikan adanya efek supresi (*suppression effect*) pada model dua variabel sebelumnya, dan menjadi bukti empiris pentingnya menguji variabel bauran pemasaran secara komprehensif sebelum menarik kesimpulan mengenai faktor 'paling dominan' pada suatu objek usaha.

Pengaruh Kemasan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemasan produk memperoleh t-hitung -1,356 dengan signifikansi 0,188 (> 0,05), sehingga H3 ditolak sebuah temuan yang secara langsung berlawanan dengan Maulana (2025) yang menetapkan kemasan sebagai faktor paling dominan (t = 5,654) pada objek yang sama. Perbedaan tajam ini merupakan inti dari kebaruan penelitian ini dan memerlukan penjelasan yang cermat. Arah koefisien yang negatif (-0,231), meskipun tidak signifikan, mengindikasikan adanya multikolinearitas konseptual antara kemasan dan kualitas produk: keduanya kerap dinilai bersamaan oleh konsumen sebagai representasi 'kesan

pertama' produk, sehingga ketika keduanya dimasukkan ke dalam model yang sama, varians yang menjelaskan keputusan pembelian menjadi terbagi (*shared variance*) dan tidak dapat sepenuhnya diatribusikan ke salah satu variabel secara terpisah. Dengan kata lain, pengaruh kemasan yang tampak dominan pada model Maulana (2025) kemungkinan besar sebagian merupakan pengaruh kualitas produk yang tidak diukur secara eksplisit dalam model tersebut. Temuan ini bukan berarti kemasan tidak penting bagi Kopi Anjosia melainkan menunjukkan bahwa kemasan berperan lebih sebagai faktor pembentuk citra dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) ketimbang pemicu langsung keputusan pembelian yang berdiri sendiri, sejalan dengan pandangan Pérez et al. (2024) bahwa elemen visual kemasan bekerja terutama melalui jalur pembentukan persepsi kualitas, bukan jalur langsung menuju keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel distribusi produk memperoleh t-hitung 0,740 dengan signifikansi 0,466 (> 0,05), sehingga H4 ditolak. Temuan ini kontras dengan Rahma et al. (2023) yang menemukan variabel place berpengaruh signifikan pada konteks produk kerajinan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik distribusi Kopi Anjosia yang masih terpusat pada satu lokasi utama di Kemiling, Bandar Lampung Wijaya et al. (2025): responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal dan terbiasa mengakses lokasi tersebut, sehingga variasi persepsi mereka terhadap kemudahan distribusi relatif sempit (standar deviasi 2,68, tertinggi kedua tetapi skor rata-rata terendah kedua). Konsumen yang sudah menjadi pelanggan cenderung tidak lagi mempertimbangkan aksesibilitas sebagai faktor pembeda dalam keputusan mereka, karena aksesibilitas tersebut sudah menjadi bagian dari kebiasaan pembelian mereka. Implikasinya, distribusi berpotensi menjadi lebih relevan justru bagi calon konsumen baru yang belum terpapar lokasi usaha sebuah segmen yang tidak banyak terwakili dalam sampel penelitian ini karena kriteria purposive sampling mensyaratkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Pengaruh Promosi Produk (X_5) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi produk memperoleh t-hitung 2,163 dengan signifikansi 0,041 (< 0,05), sehingga H5 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,274 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi terhadap intensitas dan daya tarik promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 satuan. Temuan ini konsisten dengan Dilasari et al. (2022) yang membuktikan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan pada konsumen kopi di Bandar Lampung, serta Sampara (2022) pada produk konsumsi sejenis. Menariknya, promosi justru memperoleh skor deskriptif terendah di antara seluruh variabel (rata-rata 2,47 dari skala 4) namun tetap terbukti berpengaruh signifikan pola ini berkebalikan dengan kualitas produk yang skornya tinggi tetapi tidak signifikan. Variasi skor promosi yang tinggi (standar

deviasi 2,95, tertinggi di antara seluruh variabel) memberikan variabel ini daya pembeda statistik yang kuat: konsumen yang mempersepsikan promosi Kopi Anjosia lebih aktif dan menarik cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang jauh lebih tinggi dibandingkan yang mempersepsikan promosi minim. Temuan ini menjadi sinyal praktis yang jelas bagi perusahaan bahwa upaya promosi, terutama melalui kanal digital, masih memiliki ruang perbaikan yang besar sekaligus potensi pengembalian investasi (*return*) yang tinggi terhadap peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian yaitu variabel kualitas produk, harga jual, kemasan produk dan distribusi produk berdasarkan persepsi konsumen dalam kategori setuju. Sedangkan persepsi konsumen dalam variabel promosi produk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa di antara kelima variabel bebas, promosi merupakan aspek yang paling berpotensi untuk ditingkatkan guna memperkuat keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Sebaliknya, Kualitas Produk dan Harga Produk merupakan kekuatan utama yang dipersepsikan responden dan sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran kedua variabel tersebut sebagai determinan penting keputusan pembelian. Variabel harga jual dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing yaitu sebesar 0,001 dan 0,041.

DAFTAR PUSTAKA

Arianti, D., Nur'afni, Pujiana, T., & Rahmah, K. (2025). Tingkat keberdayaan petani padi sawah di kecamatan trimurjo kabupaten lampung tengah. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, *10*(July 2024), 284–296.

BPS. (2023). Statistik kopi indonesia 2022. *Badan Pusat Statistik*, *7/2023*, 6.

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), 508–517.

Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, & Dirgantari, P. D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Edunomika*, *8*(1), 1–6. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523

Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 25–42. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Fitri, A., & Kusmaria, K. (2023). Proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Campus Bandar Lampung. *Jurnal Agrimansion*, *24*(1), 186–191.

https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i1.1272

Fuadi, S., Ratmono, & 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.

Hasanah, L., & Wadli. (2025). Analisa Hasil Roasting Kopi Robusta Di Umkm Kopi Pulosari Cap Tugu Juang. *Journal of Technology and Food Processing (JTFP)*, *5*(1), 7–13.

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobus*, *8*(2), 99–102.

Hidayati, R., Arianti, D., & Iqamah Elza, N. (2026). Forecasting Vegetable Crop Production in Jambi Province Using Linear Trend Analysis. *JALOW | Journal of Agribusiness and Local Wisdom*, *9*(1), 72–83. https://doi.org/10.22437/jalow.v9i1.50438

Hidayati, R., Elza, N. I., Arianti, D., & Saputra, R. (2026). *EVALUATING SOUTH SUMATRA ' S CONTRIBUTION TO INDONESIA ' S COFFEE PRODUCTION GROWTH Coffee is one of the strategic agricultural commodities that plays an Market Total Production (Million kg) Share (%) Source : USDA Foreign Agricultural Service (2025)*. *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.31186/jaseb.08.1.1-15

Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Erlangga.

Kosasih. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KARUNIA PRIMA SEJATI DI BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *2*(4), 630–636.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.)*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran)*. Erlangga.

Maghfiroh, N. C. (2024). Proyeksi Produktivitas Kopi Robusta dan Arabika 2024-2033 berdasarkan Status Pengusahaan. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *7*(1), 7–16.

Maulana, I. F. (2025). *Analisis pengaruh persepsi konsumen pada kemasan dan harga terhadap keputusan dan pembelian aktual Kopi Anjosia*. Universitas Lampung.

Muslimin, M., Kufepaksi, M., Kesumah, F. S. D., & Huzaimah, F. (2025). Pendampingan Akses Pasar Ekspor Specialty Coffee di Provinsi Lampung. *Peradaban Journal of Community Service*, *1*(1), 14–23. https://doi.org/10.59001/dpj.v1i1.316

Pendong, S. V., Kalangi, J. A. ., & Walangitan, O. C. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbk Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, *3*(1), 86–90.

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*(2), 38.

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.

Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang). *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, *2*(3), 129–135.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Sinaga, S. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA : Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, *5*(1), 51–60. https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Uhya, S., Mursyida, & Fadhil, I. (2021). Effect Of Coffee On Short-term Memory In Student Of Abulyatama University Medical Education. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, *8*(1), 28–33.

Wijaya, E. S., Rasyid, H. Al, Satyajaya, W., Utomo, T. P., & Nur, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA (Studi Kasus di Anjosia Coffee, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung) MARKETING STRATEGY FOR ANJOSIA GROUND COFFEE (A Case Study at Anjosia Coffee, Kemiling District, Bandar Lampung City). *JURNAL AGROINDUSTRI BERKELANJUTAN*, *4*(1), 147–155.