

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PESEN KOPI KOTA BOJONEGORO PADA MASA PANDEMI COVID-19

Kalingga Dewi Rachmawati¹, Finisica Dwijayati Patrikha¹

¹Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: kalingga.17080324003@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Coffee Shop menjadi pilihan paling diminati konsumen dalam memenuhi gaya hidup, khususnya pada pembelian di Pesen Kopi Bojonegoro yang selalu mengalami peningkatan walaupun berada dimasa Pandemi Covid-19. Adanya penelitian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi kota Bojonegoro pada masa Pandemi Covid-19. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan satu kali minimal pembelian di Pesen Kopi kota Bojonegoro, sampelnya berjumlah 129 responden dengan teknik *simple random sampling* yang diolah menggunakan SPSS 26. Hasilnya, secara parsial menunjukkan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.768 dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.528. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.458.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kopi atau *coffee shop* saat ini berkembang pesat dan menjadi primadona dihati konsumen. Ditinjau dari data yang ditulis oleh (International Coffee Organization (ICO), 2019) pertumbuhan jumlah peminum kopi sebesar 10,16 juta ton dan pertumbuhan dunia sebesar 10,4 juta ton. Data tersebut selaras dengan hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia yaitu Kementerian Pertanian 2018, terjadi peningkatan nasional konsumsi kopi selama empat tahun terakhir, sehingga rata-rata pertumbuhan mencapai angka 2,49%.

Berbagai konsumen gemar mengunjungi dan membeli *coffee shop* sehingga menarik para produsen lain untuk membuka outlet sejenis agar mendapatkan konsumen yang loyal. Terlebih di Bojonegoro, ditinjau dari (Data Kementerian Keuangan (Kemenkeu), 2019) Penerima dana bagi hasil minyak bumi terbesar berada di Bojonegoro sebesar 2,3 Triliun. Terdapat pabrik Migas dan Exxonmobile yang menjadi daya tarik produsen kota lain untuk membuka cabang di Bojonegoro. Tujuannya agar konsumen disetiap kota dalam mengetahui *brand* tersebut, salah satunya Pesen Kopi.

Pesen kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri di Indonesia dan telah membuka beberapa cabang wilayah termasuk Bojonegoro. Setiap outlet tentunya mengharapkan konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Alasannya, ketika konsumen loyal akan sulit untuk berpindah pada outlet lain. Berikut data rating penjualan *coffee shop* yang ada di Bojonegoro.

Tabel 1. Data Rating Penjualan Cafe *Coffee* Bojonegoro

| Nama Cafe | Rating | Nama Cafe | Rating |
|--------------|-----------|------------|-----------|
| Coffee | Penjualan | Coffee | Penjualan |
| Raffa Coffee | 5.0 | Beli Kopi | 4.5 |
| Sadean | 5.0 | Janji Jiwa | 4.3 |
| Coffee | | | |
| Terlanjur | 4.7 | Dialogue | 4.3 |
| Nyaman | | Coffee | |

| | | | |
|------------|-----|---------------------|-----|
| Pesen Kopi | 4.6 | Garasi Coffee | 4.3 |
| Selasar | 4.5 | Javanilla Coffee | 4.3 |

Sumber: www.drinktrade.com diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 1 tersebut, ditinjau dari data drinktrade mengenai rating penjualan *coffee shop* di Bojonegoro, Pesen Kopi berada pada urutan ke-4 dibawah Terlanjur Nyaman dengan rating penjualan sebesar 4,6.

Berdirinya *coffee shop* di Bojonegoro berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dialami para konsumen ketika melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses mengambil pilihan paling menguntungkan dari penilaian dan pemilihan sesuai kepentingan (Ahmad Muanas, 2014). Dalam mengambil keputusan suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi: lokasi, kelengkapan produk dan harga. Akan tetapi, seluruh kegiatan dibulan Maret 2020 hingga sekarang telah dibatasi karena adanya wabah Pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk *sosial distancing* dengan cara *Work From Home* (WFH). Ditinjau dari data detikHealth yang dilansir oleh (Badan Kesehatan Dunia (WHO), 2021), menyebutkan bahwa Covid-19 telah berinovasi menghasilkan varian virus baru yang memiliki dampak lebih buruk daripada tahun pertama.

Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda, tetapi memiliki hubungan dan fungsi yang komplektibel (Kotler, 2015). Menurut Hidayat (2020) dalam (Oktaviani dkk., 2021) semakin banyak varian produk, maka bertambah pula nilai lebih dibenak konsumen. Seperti halnya, Pesen Kopi menyediakan berbagai macam varian sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, diantaranya: *coffee, flavor, parkling, tea, choco, dalgona, brown sugar, addons, Indonesian series* dan berbagai cemilan ringan hingga berat untuk menemani aktifitas konsumen. Berbagai keragaman produk dikeluarkan karena tidak semua konsumen menyukai minuman kopi, sehingga konsumen dapat memilih menu lain yang tersedia di outlet tersebut. Timbal balik keragaman produk dan perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian berpengaruh diwaktu selanjutnya. Pernyataan tersebut setara dengan penelitian (Rorimpandey dkk., 2017) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen di Cafe Black up Coffee & Roastery. Jadi, keragaman produk dapat menjadikan konsumen loyal dalam memilih keputusan pembelian. Pernyataan tersebut setara dengan penelitian (Simamora & Fatira AK., 2019) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen *online shop*. Keragaman produk dapat diukur menggunakan indikator dari (Zielke, 2010), meliputi: 1). Harga pada produk, 2). Kualitas, 3). Jenis, 4). Tampilan pada produk.

Dalam proses pengenalan produk tentunya dibutuhkan strategi yang tepat agar dikenal masyarakat meluas. Promosi merupakan aktifitas guna menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2017). Seperti halnya, pesen kopi menggunakan beberapa promosi penjualan untuk menarik konsumennya agar mengetahui outlet tersebut, diantaranya menggunakan iklan di sosial media dan media cetak. Saat *grand opening*, pesen kopi membagikan 1000 cup *coffee* dan 100 dinsum secara gratis. Saat ini terdapat wabah Pandemi Covid-19 yang mengharuskan para outlet untuk memberlakukan jam operasional saat berjualan. Sehingga, Pesen Kopi mempromosikan produknya menggunakan tiktok, gojek, grab dan shopee.

Kebutuhan konsumen dirangsang dan didorong untuk membeli suatu produk dengan segera dari merek tertentu (Akram, 2018). Promosi yang baik tentunya akan membantu perluasan informasi hingga sampai pada konsumen secara merata, begitu pula sebaliknya apabila promosi kurang menarik maka informasi tersebut akan sulit untuk meluas pada kalangan konsumen. Pernyataan tersebut setara dengan

penelitian (Fitriah & Budiyanto, 2020) secara signifikan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Kedai Friday Kopi. Jadi apabila promosi mengalami peningkatan yang searah dengan keputusan pembelian, maka penyampaian informasi untuk memasarkan dengan cara mengajak, membujuk dan memengaruhi keputusan pembelian akan berdampak terhadap kepercayaan tersebut (Kotler, 2016). Hasil penelitian ini setara dengan penelitian (Rosmayati dkk., 2020) secara signifikan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut. Promosi dapat diukur menggunakan indikator dari (Kotler dan Keller, 2017), sebagai berikut: 1). Iklan (*advertising*), 2) *Sales promotion*, 3). *Personal selling*, 4). *Public relation*, 5). *Direct marketing*.

Konsumen mampu memberikan pengaruh besar bagi perusahaan. Ketika keputusan pembelian telah terbentuk, maka keputusan yang positif akan membawa pengaruh baik bagi perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Ketika suatu produk ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, maka akan terbentuk daya tarik pada konsumen untuk memilikinya (Jacob, 2018). Sehingga, kebutuhan pada konsumen dapat terpenuhi dan rasa puas akan terbentuk. Dalam proses memilih keputusan akan mendapati dua pilihan atau lebih sehingga membutuhkan naluri yang tepat dalam memutuskan. Melakukan sebuah pengambilan keputusan tentu membutuhkan beberapa pertimbangan yang layak. Abdullah dan Tantri (2015) dalam (Sitompul, 2020) konsumen memiliki *complex buying behavior* bila melakukan keputusan pembelian, serta memahami hal yang berbeda berupa spesifikasi yang ada. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa indikator dari Hasan (2013) dalam (Sitompul, 2020), sebagai berikut: 1) faktor psikologis (motivasi dan persepsi), 2) faktor situasi keadaan (sarana dan prasarana, waktu pembelian dan keadaan pembelian), 3) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga dan budaya).

Keragaman produk dan promosi merupakan unsur penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika keputusan pembelian bernilai positif maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Mantauv dan Citra Suci, 2015) telah membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. Keragaman produk bervariasi perlu diimbangi oleh promosi yang dilakukan secara searah, baik dan menarik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kegiatan untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Junianto dkk., 2016) telah melakukan pembuktian secara simultan keragaman produk dan promosi berpengaruh pada pembelian ulang.

METODE

Populasi yang diambil adalah konsumen telah melakukan pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 3906 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin, pengambilan sampel terhitung yaitu:

Diketahui populasi penelitian ini sebanyak 3906 konsumen dengan tingkat preposisi sebesar 10%, yaitu

$$n = \frac{3906}{1 + 3906(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3906}{40,06}$$

$$n = 97,503 \text{ (98) responden}$$

Dari hitungan tersebut, jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 120 responden, untuk memenuhi syarat minimal responden.

Pengambilan teknik sampel yang peneliti gunakan yaitu *simple random sampling* menggunakan kuesioner skala likert 1-9 dengan jumlah 18 butir pertanyaan. Kuesioner tersebut peneliti buat secara

online menggunakan *googe form*, sehingga data tersebut akan terkumpul melalui *google drive*. Peneliti menghubungi responden dengan cara mendatangi outlet Pesen Kopi Kota Bojonegoro, kemudian memberikan link kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi outlet tersebut. Untuk memudahkan responden mengakses link kuesioner peneliti membuat kode *barcode* yang dapat di scan langsung, sehingga responden secara otomatis masuk dan dapat mengisi. Selain itu, peneliti menyebarkan link tersebut kepada responden lain yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti buat. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis data secara regresi linier berganda menggunakan SPSS26.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Penelitian

Dilaksanakan bulan Maret 2021 terkumpul sebanyak 129 responden dengan karakteristik, berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kuantitas | Presentase |
|---|------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 51 | 39,53% |
| Perempuan | 78 | 60,47% |
| Umur | | |
| 15-25 tahun | 106 | 82,17% |
| 26-35 tahun | 17 | 13,18% |
| 36-45 tahun | 5 | 3,88% |
| >46 tahun | 1 | 0,78% |
| Pekerjaan | | |
| Wirausaha | 10 | 7,75% |
| Karyawan | 28 | 21,71% |
| Pelajar/Mahasiswa | 77 | 59,69% |
| Belum/Tidak Bekerja | 6 | 4,65% |
| Lainnya. | 8 | 6,20% |
| Berapa kali melakukan pembelian | | |
| 1-3 kali pembelian | 87 | 67,44% |
| 4-6 kali pembelian | 22 | 17,05% |
| 7-9 kali pembelian | 5 | 3,88% |
| >10 kali pembelian | 15 | 11,63% |
| Menu favorit dalam melakukan pembelian | | |
| Coffee | 73 | 49,66% |
| Flavor | 43 | 29,25% |
| Brown sugar | 14 | 9,52% |
| Lainnya. | 17 | 11,56% |
| Ukuran cup | | |
| Besar | 28 | 21,71% |
| Sedang | 101 | 78,29% |

(Sumber: Diolah peneliti, 2021).

Pada tabel 2 menunjukkan responden terbanyak jenis kelamin perempuan sebesar 78 dengan presentase 60,47% karena perempuan memiliki rasa penasaran lebih tinggi untuk mengunjungi outlet pesen kopi Bojonegoro daripada laki-laki. Apabila dilihat dari segi umur dan pekerjaan, responden terbanyak diumur 15-25 tahun dengan presentase sebesar 82,17% dan pekerjaan terbanyak pada pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 59,69% menunjukkan bahwa pada umur 15-25 tahun merupakan masa remaja akhir yang rata-rata masih berpendidikan sebagai pelajar/mahasiswa sehingga dapat dikatakan sering meluangkan waktu untuk pergi mengunjungi tempat yang baru *trending* seperti pesen kopi. Hal tersebut sesuai dengan pengunjung konsumen terbanyak melakukan 1-3 kali pembelian dengan presentase sebesar 67,44%. Pilihan menu favorit terbanyak pada *coffee* sebesar 73 dengan presentasi 49,66% dan ukuran cup dalam pembelian terbanyak adalah sedang sejumlah 101 dengan presentasi 78,29% karena pada pilihan menu *coffee* terdapat banyak varians dan dengan ukuran cup sedang dapat lebih mudah untuk menikmatinya.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Konstanta | Sig. |
|------------------|-----------|-------|
| Const | 10,709 | 0,029 |
| Keragaman Produk | 0,768 | 0,002 |
| Promosi | 0,528 | 0,000 |

(Sumber: Diolah peneliti, 2021).

Dapat disimpulkan rumus yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y=10,709+0,768X_1+0,528X_2+e$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut, didapatkan:

- Nilai constant 10,709 bernilai positif karena variabel keragaman produk dan promosi tetap, sehingga nilai variabel keputusan pembelian sebesar 10,709. Jadi apabila variabel keragaman produk dan promosi tidak berubah, maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk 0,768 bernilai positif pada keputusan pembelian. Jika keragaman produk bertambah satu satuan, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,768 dan signifikansi sebesar 0,002 menyatakan bahwa keragaman produk bernilai signifikan, sehingga besar sampel mewakili kebenaran atas jumlah populasi.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,528 bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi naik satu kesatuan, keputusan pembelian akan meningkat 0,528 dan signifikansi 0,000 dinyatakan promosi bernilai signifikan, sehingga besar sampel mewakili kebenaran atas jumlah populasi.

Tabel 4. Output Uji-t

| Model. | Koefisien Regresi. | T Hitung. | t- Tabel. | Sig |
|-----------|--------------------|-----------|-----------|-------|
| Keragaman | 0,768 | 3,087 | 1,97897 | 0,002 |

| | | | | |
|---------|-------|-------|---------|-------|
| Produk | | | | |
| Promosi | 0,528 | 4,186 | 1,97897 | 0,000 |

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Hasil uji t variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,768. Nilai T-hitung > t-tabel sejumlah 3,087 > 1,97897 sedangkan signifikansi 0,002 < 0,05 bermakna signifikan. Diperoleh kesimpulan secara parsial, keragaman produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga H₁ diterima.

Hasil uji t variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,528. Nilai T-hitung > t-tabel sejumlah 4,186 > 1,97897 sedangkan signifikansi 0,000 < 0,05 bermakna signifikan. Diperoleh kesimpulan secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga H₂ diterima.

Tabel 5. Output Uji-F

| Model. | F- Hitung. | f- Tabel. | Sig. |
|--------|------------|-----------|-------|
| Reg . | 55,068 | 3,07 | 0,000 |

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Hasil uji F pada variabel keragaman produk (X₁) dan promosi (X₂) menunjukkan bahwa nilai F-hitung 55,068 sedangkan signifikansi 0,000 < 0,05 bermakna signifikan. Diperoleh kesimpulan secara simultan, variabel keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, sehingga H₃ diterima.

C. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Output Uji Analisis Determinasi

| R | R-Square | Adj. R-Square |
|-------|----------|---------------|
| 0,683 | 0,466 | 0,458 |

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Hasil uji analisis determinasi nilai *Adj. R Square* sebesar 0,458 atau 45,8% sehingga variabel keragaman produk dan promosi memiliki kontribusi menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 45,8%. Selisih dari variabel tersebut adalah 54,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

A. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19.

Menurut Simamora dalam (Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, 2021) keragaman produk merupakan berbagai jenis atau unsur yang ada dan ditawarkan pada konsumen. Konsumen berhak untuk memilih sesuai dengan selera dan keinginan yang diminatinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kuisisioner yang telah dijawab oleh responden, adanya banyak pilihan menu beragam dapat membantu konsumen memilih sesuai selera diinginkan. Selain itu, pandemi Covid-19 juga mampu memberikan pengaruh kepada outlet pesen kopi untuk menerbitkan beberapa varians menu baru sehingga mampu menemani keseharian konsumen yang datang ke outlet pesen kopi, namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Semua keragaman produk yang disajikan

baik menu lama maupun baru mampu dijadikan acuan konsumen untuk memilih keputusan pembelian.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19.

Promosi yang baik kepada konsumen tentunya sangat membawa pengaruh pada keputusan pembelian. Pendapat tersebut setara dengan Manap dalam (Rosmayati dkk., 2020) yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik dapat memberi keyakinan berupa penjelasan pada konsumen tentang barang atau jasa untuk memperoleh keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, promosi yang dilakukan melalui media sosial, aplikasi online, kemudahan untuk mendapatkan informasi dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh pesen kopi mampu menarik keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi outlet tersebut. Kemampuan penjualan yang dilakukan oleh karyawan dan keramahan pegawai dalam memberikan informasi berupa pelayanan kepada konsumen mampu memberikan nilai positif berupa kesenangan tersendiri karena konsumen merasa diperhatikan secara baik oleh karyawannya. Selain itu, pandemi Covid-19 juga mampu membuka banyak peluang pada grab, gojek, shopee pay dalam melakukan pembelian dan pembayaran untuk konsumennya. Konsumen merasa senang karena tetap bisa menikmati walaupun tidak berkunjung secara langsung.

Semua bentuk kegiatan tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi, ketika kegiatan promosi tersebut dilakukan dan dikenalkan secara terus menerus tentunya konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian.

C. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19.

Proses kegiatan pengambilan keputusan pembelian direncanakan jauh sebelum melakukan pembelian langsung (Kotler, 2016). Para konsumen sebelum mendatangi outlet pesen kopi tentunya telah mendapati apa yang akan diinginkan. Berbagai keragaman produk yang ada tentunya membuka minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Berbagai promosi yang dilakukan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi baru terlebih pada menu-menu yang baru telah dikeluarkan. Hal tersebut sejalan dengan proses masuknya informasi dan pertimbangan konsumen akan membeli atau mengakhiri pembelian (Nitisastro, 2012)

Berdasarkan jawaban koesioner dari responden, penentuan besar pembelian dilakukan untuk diri sendiri dan keluarga agar menemani waktu bersantai secara bersama. Lokasi yang dekat memudahkan para konsumen untuk membeli langsung dan melakukan pembelian secara online menggunakan ojol. Pandemi Covid-19 mampu memberi kelonggaran pada outlet untuk berkreasi dalam bentuk pengolahan produk sehingga menghasilkan berbagai macam menu.

PENUTUP

Dari pembahasan dan hasil penelitian pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19, dapat disimpulkan:1). Secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pesen Kopi Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19, 2). Secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pesen Kopi Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19, 3). Secara simultan keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pesen Kopi Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19. Jadi, semakin banyak

keragaman produk yang diberikan harus diimbangi dengan promosi yang searah agar informasi tentang keragaman produk dapat sampai ke konsumen hingga membawa pengaruh keputusan pembelian konsumen di Pesen Kopi kota Bojonegoro pada masa Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(12).
- Akram. (2018). How Website Quality Affect Online Impluse Buying. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256.
- Badan Kesehatan Dunia (WHO). (2021). [https://health.detik.com/detiktv/d-5335329/](https://health.detik.com/detiktv/d-5335329/Data)
Data Kementerian Keuangan (Kemenkeu). (2019).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/02/>
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, D. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP*, 1(1), 27–39.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–23.
- International Coffee Organization (ICO). (2019).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021>
- Jacob. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Cjips pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *EMBA*, 6(2), 988–997.
- Junianto, A., Wahono, B., & Fahrurrozi Rahman. (2016). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang pada Mie Instan Indomie (Studi pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah). *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2017). *Marketing Manajemen Fifteenth Edition Person Education Inc. USA Terjemahan S. Bab*. Erlangga.
- Mantauv dan Citra Suci. (2015). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1).
- Nitisastro. (2012). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Faizal Mulia Z. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452.
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 893–900.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Wacana Ekonomi*, 19(03), 054–059.
- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
- Sitompul, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Golden Farm French Fries Pada PT SUKANDA DJAYA MEDAN. *Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, II(1).
- Zielke. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *Europen Journal of Marketing*, 749–770.