



## The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors

Indri Nova Yulianty<sup>1\*</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>

Department of Marketing, University of Pamulang, Indonesia

**Corresponding Author:** Indri Nova Yulianty [indrinovayulianty@gmail.com](mailto:indrinovayulianty@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Promotions, Prices, Purchase Decisions

*Received :* 18, March

*Revised :* 17, April

*Accepted:* 24, May

©2024 Yulianty, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of promotion and price on purchase satisfaction for Luwak White Coffee products at Pondok Aren Distributors. The method used is a quantitative method. The sampling technique used Slovin sampling and a sample of 99 respondents was obtained from a total population of 9388 agent shops in a year. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, and hypothesis tests. The results of this research were that the hypothesis test obtained a calculated t value > t table or (9,531 > 1.984). Then promotion and price simultaneously have a significant effect on purchase satisfaction with the regression equation  $Y = 7,728 + 0.236X_1 + 0.511X_2$ . The value of the coefficient of determination or contribution of influence is simultaneously equal, while the remainder is (100-52.3%) = 47.7% influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value > F table or (6,499 < 1.984).

---

## PENDAHULUAN

Biji kopi yang digunakan untuk membuat kopi dipanen dengan cara ini sehingga Anda dapat mengonsumsi minuman yang dihasilkan. Dari sudut pandang ekonomi semata, kopi nampaknya merupakan produk dengan prospek masa depan yang menjanjikan, setidaknya menurut para penikmat kopi. Indonesia dapat memanfaatkan pertumbuhan yang sedang berlangsung untuk meningkatkan ekspor kopi olahan dan produk kopi spesial. Tiga negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah Indonesia, Vietnam, dan Brazil (Karnasih, 2014:154-155). Kopi luwak merupakan salah satu varietas kopi paling terkenal di Indonesia; namun, kopi tiap daerah berbeda satu sama lain.

Produk terkenal dari PT JAVA PRIMA ABADI adalah Kopi Putih Luwak. Kopi luwak beraroma harum, ramah jantung dan perut, serta memiliki rasa yang nikmat. Semuanya bermula dari Luwak White Coffee, kopi putih pertama di Indonesia. Menurut (Nitisusastro, 2012:194) dan (Sangadji, 2013:37), langkah terakhir dalam membeli sesuatu adalah pelanggan menentukan pilihan pembelian. Merek-merek yang paling populer atau mengikuti tren saat ini digunakan untuk membuat daftar ini.

Pada saat yang sama, memilih salah satu dari beberapa alternatif itulah yang sebenarnya menentukan pilihan pembelian (Suprpto & Limakrisna, 2011: 211). Pada kenyataannya, konsumen memilih tindakan berbeda yang memuaskan objeknya. Proses penilaian berujung pada keputusan pembelian pelanggan, nama lain dari itu.

Komponen kunci dalam mencapai tujuan penjualan di suatu perusahaan adalah promosi, yaitu pertukaran informasi antara penjual dan pembeli untuk meyakinkan pelanggan masa depan atau individu lain tentang keefektifan kampanye pemasaran perusahaan. (Limakrisna, Nandan, & Susilo, 2012: 61), (Addullah & Tantri, 2012: 50), dan (Tjiptono, 2015: 35) Karena harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pilihan pembelian konsumen sekaligus pertimbangan utama bagi sebagian orang. , penetapan harga adalah keputusan pemasaran yang paling penting. Minat dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang menurun seiring dengan kenaikan harga, dan hal sebaliknya juga terjadi. Kopi putih luwak harganya terjangkau jika Anda berbelanja. Banyak produk lain yang harganya lebih murah dibandingkan Kopi Putih Luwak, dan banyak produk lain yang menawarkan promo beli dua gratis satu. Oleh karena itu, banyak konsumen yang pada akhirnya berpindah merek karena penurunan harga.

Selain persaingan, faktor penting lainnya yang perlu dipikirkan adalah bagaimana bisnis dapat beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Hal ini mencakup fluktuasi preferensi konsumen dan respons psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti apakah akan membeli barang yang sama lagi atau tidak. secara pribadi terlibat oleh bisnis dalam memperoleh atau menggunakan produk dan memutuskan produk tersebut.

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan pendapatan sekaligus menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menjadi orang pertama yang memasarkan suatu produk tidak selalu berarti Anda memiliki keunggulan; untuk mempertahankan keunggulan tersebut, Anda perlu mengetahui cara memberi merek pada produk Anda. Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen

dibandingkan alternatif umum. Untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen yang selalu antusias untuk membeli barang ini, hal ini sangatlah penting.

**Tabel 1. Data Penjualan Luwak Whitee Coffee Distributor Pondok Aren Periode Dalam 1 Tahun 2023**

Bulan	Target	Penjualan	Penjualan produk luwak white coffee ke toko agen
Januari	185.000.000	168.480.000	720 toko
Februari	185.000.000	180.180.000	770 toko
Maret	185.000.000	163.800.000	700 toko
April	185.000.000	187.200.000	800 toko
Mei	185.000.000	191.880.000	820 toko
Juni	185.000.000	195.050.000	825 toko
Juli	185.000.000	193.752.000	828 toko
Agustus	185.000.000	194.220.000	830 toko
September	185.000.000	184.860,000	790 toko
Oktober	185.000.000	161.460.000	690 toko
November	185.000.000	187.200.000	800 toko
Desember	185.000.000	190.710.000	815 toko
Total	185.000.000	2.196.792.000	9388 toko agen dalam setahun

*Sumber: Survey Luwak White Coffee Distributor Pondok Aren, 2023*

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan luwak white coffee dalam satu tahun terakhir yang mana penjualan tertinggi berada pada bulan Juni tahun2023 yaitu sebesar Rp 195.050.000,- dengan jumlah toko sebanyak 825 toko. Pada posisi tersebut Perusahaan mendapatkan keuntungan lebih dari 100%. Kemudian nilai penjualan terendah berada dibulan oktober tahun 2023 sebesar Rp 161.460.000,- dengan jumlah toko sebanyak 690 toko. Artinya pada posisi tersebut Perusahaan tidak mencapai target penjualan, karena pada saat itu Perusahaan masih banyak memiliki kekurangan yang terdapat pada kegiatan promosi penjualan Luwak Whitee Coffee. Penurunan penjualan yang sangat signifikan terdapat beberapa faktor salah satu diantaranya yaitu promosi dan harga. Sebagai pelaku usaha tentunya Perusahaan terus melakukan kegiatan promosi dan menentukan harga yang terbaik untuk pembelian luwak white coffee

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembeli produk kopi luwak white coffee di distributor pondok aren ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli produk luwak white coffee di distributor pondok aren ?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli produk luwak white coffee di distributor pondok aren ?

### ***Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pembeli produk luwak white coffee di distributor pondok aren
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pembeli produk luwak white coffee di distributor pondok aren
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembeli produk luwak white coffee di distributor pondok aren

### ***Tujuan Penelitian***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen pengembalian keputusan dan penulis.

Dengan penjelasannya sebagai berikut :

Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber untuk menambah pemahaman dalam penerapan dari setiap teori yang diperoleh selama perkuliahan dan membangun pengetahuan manajemen pemasaran.

Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan membaca

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan oleh manajemen sebagai alat untuk menentukan pentingnya kualitas dan harga produk dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan cara ini, manajemen dapat mengevaluasi strategi masa depan perusahaan.

Bagi Pembaca

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menambah bibliografi yang sudah ada yang berfungsi sebagai sumber daya bagi pembaca dan, mungkin, memicu pertanyaan baru atau solusi untuk masalah serupa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Pengertian Pemasaran***

Menurut Sudaryono (2016:38) “pemasaran berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, sebuah produk atau jasa yang diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan untuk masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran” Menurut Limikrisna dan Purba (2017:4) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sebagai penghubung antara produksi dan konsumen”. Menurut Dharmamesta dan Handoko (2018:3) “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan

pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut Kotler dalam sunyato (2019:18) “ pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran produk dan nilai”. Menurut Amrullah (2021:7) “pemasaran diartikan sebagai proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual baik secara individu melalui sebuah proses transaksi yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh penjual dan pembeli”.

## METODOLOGI

Menurut Sudaryono (2016:38) “pemasaran berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, sebuah produk atau jasa yang diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan untuk masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran”. Menurut Limikrisna dan Purba (2017:4) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sebagai penghubung antara produksi dan konsumen”.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (2018:3) “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba”. Menurut Kotler dalam sunyato (2019:18) “ pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran produk dan nilai”. Menurut Amrullah (2021:7) “pemasaran diartikan sebagai proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual baik secara individu melalui sebuah proses transaksi yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh penjual dan pembeli”.

Karena sifat subjek penelitian, penelitian ini memerlukan penyelidikan yang menyeluruh dan metodis. Untuk mengidentifikasi ciri-ciri data sampel, analisis deskriptif ini akan memberikan sinopsis data yang akan dianalisis. Untuk melakukan analisis, kami melihat seberapa sering setiap item kuesioner dijawab dengan alternatif tertentu. Sugiyono menegaskan (2017:133) bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif”. Meskipun demikian, skala keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dimana variabel yang dimanipulasi ditampilkan sebagai variabel indikator. Data yang ditandakan dalam bentuk angka menjadi variabel. Setiap item instrumen skala likert mempunyai derajat yang dapat diwakili oleh kata-kata berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

Jawaban	Singkatan	Bobot Skor
---------	-----------	------------

Sangat Baik	SB	5
Baik	B	4
Kurang Baik	KB	3
Tidak Baik	TB	2
Sangat Tidak Baik	STB	1

Sumber: Sugiyono (2017:25)

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Objek Penelitian

Tan Hok Seng, seorang pedagang asal Semarang, mulai menjual kopi dengan nama Kopi Luwak pada tahun 1965. Kopi ini pertama kali disajikan di Pasar Peterongan Semarang dengan menggunakan peralatan seadanya. Diduga, Tan mulai menggandeng kedua anaknya dalam menyiapkan dan mengemas kopi bubuk yang berukuran hanya 9x25 meter itu. Salah satu putranya, Agus Susanto, meneruskan bisnis keluarga setelah tamat SMA. Sebuah mesin Jerman membantu mereka pada tahun 1980-an dalam menyeduh kopi. Hasilnya, produksi melonjak tajam hingga mencapai 5 ton per hari dari sebelumnya 800 kg/hari. Bisnis keluarga yang dirintis Agus dan ayahnya akhirnya berkembang dan mampu bekerjasama dengan bisnis lain hingga menjadi PT Java Prima Abadi, produsen kopi luwak. Mulai awal tahun 1999, pembuat kopi luwak PT Java Prima Abadi merambah dengan memasok biji kopi ke kafe-kafe. Bandara Achmad Yani di Semarang adalah lokasi kafe Kopi Luwak pertama. Oprah Winfrey, seorang tokoh televisi Amerika yang terkenal, sangat tertarik dengan popularitas merek Kopi Luwak di Indonesia dan memasukkannya ke dalam evaluasinya. Perkiraan sektor kopi semakin membaik setiap tahunnya, menurut Brand Managing Director Henry Fernando yang berbicara kepada CNN Indonesia. Bukti menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat di semua kelompok umur, mulai dari remaja hingga pensiunan. Dalam acara baru-baru ini di Hotel Mulia di Jakarta, ia mengumumkan bahwa varian rasa White Coffee tambahan – Caramel, Mocca Rose, dan French Vanilla – akan diluncurkan tahun ini.

## PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) terhadap hubungan variabel promosi (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan kriteria sebagai berikut untuk menganalisis selisih antara nilai t hitung dan nilai t tabel: Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka yang terjadi adalah sebaliknya.

Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan 0,05 dan kondisi sebagai berikut: H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai signifikansi > 0,05. Saya sedang ditanyai. "H0" ditolak dan H1 diterima apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Aturan berikut dapat digunakan untuk menentukan signifikansi nilai t tabel :

$t_{tabel} = t_{\alpha,df}$  (Taraf Alpha x Degree of Freedom)

$\alpha$  = tarif nyata 5%  
 df = (n-2), maka diperoleh (99-2) = 97, maka ttabel = 1,984  
 Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05.

**Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pembeli (Y)**

Berikut hasil running data melalui SPSS Versi 25 :

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.836	2.550		5.426	.000
	Promosi	.544	.084	.551	6.499	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Sumber: data diolah, 2024

Nilai  $t_{hitung}$  yaitu (6,499 < 1,984) diperoleh dari hasil pengujian pada tabel di atas. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,050 atau kurang dari 0,000 semakin mendukung hal tersebut. Oleh karena itu, kami menerima H1 dan menolak H0; hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli.

**Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian (Y)**

Berikut hasil running data melalui SPSS Versi 25 :

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pembeli (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.240	2.014		5.581	.000
	Harga	.630	.066	.695	9.531	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

Sumber: data diolah, 2024

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,531 > 1,984$  diperoleh dari hasil pengujian pada tabel di atas. Bukti lain yang mendukung hal ini adalah nilai signifikansi yang kurang dari 0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Oleh karena itu, kami menerima  $H_2$  dan menolak  $H_0$ , menunjukkan bahwa penetapan harga secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan..

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F, disebut juga uji simultan, dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji pengaruh variabel promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Tingkat signifikansi 5% (0,05) digunakan dalam penyelidikan ini, yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:  $H_0$  disetujui dan  $H_3$  ditolak apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel. . Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_3$  disetujui dan  $H_0$  ditolak.

Cara lain untuk menguji hipotesis adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Jika nilainya lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya jika nilainya kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Untuk menentukan besarnya  $F_{tabel}$  dicari dengan ketentuan  $df = (n - k - 1)$ , maka diperoleh  $(99 - 2 - 1) = 96$ , jadi  $F_{tabel} = 2,700$

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian (Y)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.463	2	210.231	52.621	.000 <sup>b</sup>
	Residual	383.537	96	3.995		
	Total	804.000	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data diolah, 2024

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $52,621 > 2,700$ ) diperoleh dari hasil pengujian pada tabel di atas. Hal ini juga didukung oleh tingkat signifikansi yang kurang dari 0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Akibatnya, kita dapat menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$ , yang menunjukkan bahwa harga dan pemasaran mempunyai dampak besar terhadap kebahagiaan konsumen dalam pembelian mereka..

## CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya hubungan kedua variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,551 dan nilai persamaan regresi  $Y = 13,836 + 0,544X_1$ . Angka 0,303 atau 30,3% merupakan

determinasi atau sumbangan pengaruh. Namun variabel lain menyumbang 69,7 persen dari total sisanya (100%-30,3%). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung ( $6,499 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) lebih dari atau sama dengan nilai t tabel. Hasilnya, kami menerima H1 dan menemukan bahwa Promosi secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan konsumen dalam pembelian mereka.

2. Variabel-variabel yang diuji mempunyai keterkaitan yang baik satu sama lain; persamaan regresi menghasilkan nilai  $Y = 11,240 + 0,630X_2$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,695. Sedangkan variabel lain menyumbang sisanya sebesar 51,6% (100 dikurangi 48,4%), nilai determinasi atau sumbangan pengaruhnya sebesar 0,484 atau 48,4%. Nilai t hitung sebesar  $9,531 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$  ditentukan dengan menggunakan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan substansial antara harga dan kebahagiaan konsumen, mendukung H2.
3. Persamaan regresi  $Y = 7,728 + 0,236X_1 + 0,511X_2$  menunjukkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembelian menurut data penelitian. Korelasi yang sangat lemah ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,1999. Terdapat kesesuaian sempurna antara nilai koefisien determinasi dengan besaran pengaruh, dan sisanya diberikan oleh variabel lain yaitu sebesar 47,7 persen (100%-52,3%). Nilai F hitung ( $6,499 > 1,984$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,050$ ) keduanya dicapai dalam pengujian hipotesis. Hasilnya mendukung H3. Dengan demikian, baik harga maupun promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Penulis menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan temuan penelitian yang disebutkan sebelumnya:

1. Pada variabel XI (Promosi) indikator iklan dengan skor 4.31 masih ada 3 toko agen yang mengatakan TB (Tidak Baik) pada pernyataan "Iklan yang muncul dipencarian media sosial dalam mempromosikan dan menawarkan produk mempengaruhi saya dalam melakukan kepuasan pembelian". Disarankan dengan perusahaan tersebut lebih memperhatikan kembali promosi atau iklan yang ditawarkan oleh media iklan agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi calon pembeli
2. Pada variabel XI (Promosi) indikator sales promosi/promosi penjualan dengan skor 4.37 masih ada 1 toko agen yang mengatakan STB (Sangat tidak baik) pada pernyataan "Penawaran yang ditawarkan oleh sales promosi memberikan keuntungan saya (pemilik toko sembako/agen)". Disarankan dengan perusahaan tersebut lebih memperhatikan kembali program promosi yang ditawarkan oleh sales promosi/promosi penjualan agar lebih menarik calon pembeli atau pemilik toko agen/sembako
3. Pada variabel X2 (Harga) indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 4.31 masih ada 1 toko agen yang mengatakan STB (Sangat Tidak Baik) pada pernyataan "Harga yang ditawarkan bervariasi

sesuai dengan jenis dan rasa luwak white coffe". Disarankan dengan perusahaan tersebut lebih memperhatikan kembali harga luwak whitee coffee berdasarkan jenis dan rasa harus sesuai dengan kesesuaian harga dan kualitas produk dari luwak whitee coffee.

4. Pada variabel X2 (Harga) indikator Daya saing harga dengan skor 4.28 masih ada 2 toko agen mengatakan STB (Sangat Tidak Baik) pada pernyataan "Harga luwak whitee coffee memiliki strategi menang dan bertahan dalam persaingan brand kopi instan di pasaran. Disarankan oleh perusahaan tersebut lebih memperhatikan kembali cara mempertahankan harga dengan memiliki strategi menang agar harga luwak white coffee dapat bertahan dalam persaingan brand kopi instan dipasaran.
5. Pada variabel Y (Kepuasan Pembelian) indikator Pengalaman dengan skor 4.24 ada 2 toko agen mengatakan TB (Tidak Baik) pada pernyataan "Luwak whitee coffee membawa pengalaman kopi yang luar biasa dengan kekhasan kopi luwak yang terkenal". Disarankan oleh perusahaan tersebut lebih memperhatikan kembali bagaimana cara penikmat kopi dapat terus merasakan pengalaman kopi yang luar biasa dengan kekhasan kopi luwak whitee coffee yang terkenal nikmat.
6. Pada variabel Y (Kepuasan Pembelian) indikator Emosi dengan skor 4.15 ada 2 toko agem yang mengatakan STB (Sangat Tidak Baik) pada pernyataan "Luwak whitee coffee memberikan pengaruh positif kepada masyarakat pencinta kopi di indonesia karna aman dilambung". Disarankan kepada perusahaan agar terus mempertahankan pengaruh positif kepada masyarakat di indonesia yang telah diciptakan oleh luwak whitee coffee karna aman dilambung.

#### **PENELITIAN LANJUTAN**

Di antara banyak masalah dan keterbatasan dalam penelitian terkini adalah sebagai berikut :

1. Meskipun terdapat beberapa elemen tambahan yang berkontribusi terhadap kepuasan pembelian, penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel independen: promosi dan harga.
2. Kepuasan pembelian Kopi Luwak Whitee dari Distributor Pondok Aren menjadi subjek penelitian satu-satunya.
3. Ukuran sampelnya kecil (99 orang), dan tanggapan yang diberikan mungkin tidak selalu menunjukkan situasi sebenarnya. Oleh karena itu, agar penelitian selanjutnya lebih menyeluruh, akan lebih bijaksana jika menggunakan metodologi lain seperti wawancara agar lebih tepat dan menambahkan lebih banyak faktor..

## REFERENCE

- Abubakar, Asnandar. "Penyelenggaraan Diklat Guru Mata Pelajaran Madrasah Di Sulawesi Tenggara." *Educandum* 6.1 (2020): 89-105.
- Amin, Muhammad Syauqi, And Sri Widaningsih. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)." *Eproceedings Of Applied Science* 7.4 (2021).
- Amitha, Fara. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Study Kasus Warga Pondok Ungu Permai Blok Nn). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Anam, Chairul. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto." *Margin Eco* 4.2 (2020): 22-34.
- Astari, Tiara. *Analisis Penerapan Sistem Manajemen Keuangan Pada Multimart 1000 Ambarawa*. Diss. Universitas Muhammadiyah Pringsewu, 2021.
- Chia, Devid. *Analisis Kualitas Website Kyou. Id Terhadap Kepuasan Pembeli Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis*. Diss. Prodi Sistem Informasi, 2020.
- Fachroji, Muhamad. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022.
- Fadli, Mochammad Marzuki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe Black Semeru Di Candipuro)." (2021).
- Fahlevi, Muhammad Riza, Widya Aryadi, And Sunyoto Sunyoto. "Pengaruh Variasi Komposisi Bahan Perekat Terhadap Karakteristik Fisik Dan Mekanik Briket Limbah Organik." *Jurnal Inovasi Mesin* 1.2 (2019): 27-31.
- Faris, Faris. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Ctb Indonesia Branch Kelapa Gading. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2022.
- Febrianty, Febrianty, Et Al. *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Harahap, Nursulnah, Enjang Suherman, And Asep Darojatul Romli. "Proses Rekrutmen Pada Pt. Pupuk Kujang Cikampek." *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6.3 (2022).
- Hidayat, Miftahul Arif. Analisis Kualitas Mutu Dan Inovasi Produk Serta Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Serta Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Perkembangan Usaha Umkm Roti Arimbi Di Pekon Tulungagung Tahun 2020. Diss. Universitas Muhammadiyah Pringsewu, 2021.
- Hm Sidik Priadana, Ms. *Pengaruh Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel California Kota Bandung*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung, 2018.

- Jelaha, Stefanus, Bunyamin Bunyamin, And Muh Ihsan Hm Baso. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada Pt Sinar Galesong Mandiri Di Makassar." *Macakka Journal* 2.2 (2021): 303-311.
- Kurnia, Tia Dwi, Et Al. "Model Addie Untuk Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Kemampuan Pemecahan Masalah Berbantuan 3d Pageflip." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika (Snpm)*. Vol. 1. No. 1. 2019.
- Lani, Oktri Permata, And Nil Firdaus. "Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Umkm Dalam Menjaga Eksistensi Saat Pandemic Covid-19." *Tamwil* 8.1 (2022).
- Lase, Adri Yeri Pratama. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi." *Science Of Management And Students Research Journal (Sms)* 1.6 (2020): 193-199.
- Lestari, Eni Dwi. "Analisis Citra, Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Astra Motor Di Singkawang." *Hectocorn* 3.1 (2022): 1-12.
- Muflihatun, Hafidina Nur, And Nanik Suryani. "Pengaruh Fasilitas Belajar, Kompetensi Profesional Guru, Dan Sistem Pembelajaran Moving Class Terhadap Kepuasan Belajar Siswa." *Economic Education Analysis Journal* 9.1 (2020): 215-227.
- Munawweroh, Sulihatul, And H. Heru Setiawan. *Pengaruh Komitmen Organisasi, Kompetensi, Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Batara Tungga Raksa Tasikmalaya*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2022.
- Oetari, Delita. *Evaluasi Pelaksanaan Seleksi Terbuka Jabatan Pimpinan Tinggi Pratama Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau*. Diss. Universitas Islam Riau, 2020.
- Pattinasarany, Yunis. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge Di Surabaya*. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, 2020.
- Pattinasarany, Yunis. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Excellence Beauty & Lounge Di Surabaya*. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, 2020.
- Putri, Destyariani Liana, Et Al. "Agro Industrial Cluster Development Strategy Coastal Region District Banyuwangi." *Procedia Earth And Planetary Science* 14 (2015): 136-143.
- Qorry, Yasinta. *Pengaruh Inovasi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan*. Diss. 2022.
- Rahmawati, Desi. "Penerapan Pembelajaran Sentra Persiapan Di Tk Aba Al Wafa Yogyakarta." Universitas Ahmad Dahlan (2019).
- Savitri, Elsa. *Analisa Atas Laba Bersih Yang Dipengaruhi Oleh Modal Kerja Dan Penjualan Bersih (Survei Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018)*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019.
- Wadu, Ludovikus Bomans, And Yustina Jaisa. "Pembinaan Moral Untuk Memantapkan Watak Kewarganegaraan Siswa Sekolah Dasar Kelas Tinggi." *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 2.2 (2017): 131-139.
- Yuliyani, Rima. *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi Di Pulo Gebang Jakarta Timur)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.