

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1142>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Influence of Quality, Price, Place, and Promotion on Coffee Purchases

Pengaruh Kualitas, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Pembelian Kopi

Zulfatul Izzah Ica, zulfatul@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Herlinda Maya Kumala Sari, herlindamayakumala@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates how product quality, price, place, and promotion influence consumer purchasing decisions for Fore Coffee in Buduran District. Using quantitative methods and a Probability Sampling approach with 96 respondents, data were collected via online questionnaires distributed through social media. Analysis using SPSS version 22 includes validity, reliability, and classical assumption tests, along with multiple linear regression analysis. Results confirm that higher product quality, competitive pricing, accessible locations, and effective promotions significantly impact consumer decisions. The findings suggest that Fore Coffee should prioritize maintaining high product standards, competitive pricing, convenient locations, and engaging promotional strategies to enhance consumer purchasing behavior in Buduran District, offering practical implications for marketing management strategies in the coffee industry.

Highlights:

Quantitative analysis: SPSS used for robust consumer behavior insights.

Marketing influence: Product quality, price, place, promotion impact purchasing decisions.

Recommendations: Enhance quality, pricing, and promotions for consumer engagement strategies.

Keywords: Coffee industry, consumer behavior, marketing strategies, quantitative research, Fore Coffee.

Published date: 2024-06-24 00:00:00

Pendahuluan

Fore Coffee adalah sebuah waralaba kedai kopi yang berfokus pada penyediaan kopi berkualitas tinggi untuk pelanggan. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan pada tahun 2021 telah membuka 42 cabang baru di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh Vico Lomar, yang menjabat sebagai co-founder dan CEO Fore Coffee. Fore Coffee dikenal sebagai merek kopi yang sangat menjaga kualitasnya dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, proses pemanggangan, pengolahan oleh barista, hingga penyajian yang menarik. Keberhasilan Fore Coffee tercermin dalam pertumbuhan bisnisnya yang mencapai 55% dan ekspansinya dengan membuka cabang-cabang di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia[1]. Berdasarkan tabel, ternyata nilai Fore Coffee Top Brand Index Cukup bersaing dengan Coffee lainnya yang sudah ada di pasaran, misalnya Coffee Kenangan. Kualitas Produk Kopi yang tinggi, harga bersaing, tempat suasana yang nyaman, dan Promosi yang baik melatih konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Namun membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap Fore Coffee selalu berfluktuasi. Penelitian memilih Coffee Kualitas Produk Fore Coffee untuk penelitian karena dibandingkan Coffee lainnya, Fore Coffee memiliki inovasi, potensi pengembangan yang tepat dengan baik dalam penjualan. Hal ini dapat diamati Fore Coffee pernah menduduki peringkat ke-4 di TOP merek di tahun 2020, namun Fore Coffee di tahun 2022 tetap berada posisi peringkat ke-4 tetapi masih belum bisa mengalahkan Coffee Kenangan sebagai berikut

2019		2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Kenangan	-	Kenangan	39.90%	Kenangan	36.70%	Kenangan	-	Kenangan	39.70%
Janji Jiwa	-	Janji Jiwa	29.80%	Janji Jiwa	39.50%	Janji Jiwa	38.30%	Janji Jiwa	39.50%
Fore	-	Fore	5.10%	Fore	6.40%	Fore	6.50%	Fore	7.50%
Kulo	13.60%	Kulo	12.40%	Kulo	10.20%	Kulo	6.30%	Kulo	-

Table 1. Nilai TOP Brand Index dari Fore Coffee tahun 2019-2023

Sumber:

Pada nilai index Coffee Top Brand berfluktuasi bahkan belum diketahui pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 Top Brand Index sebesar 5.10%, tetapi pada tahun 2021-2022 tiap tahun naik beberapa persen yaitu 6.40%-6.50%, tetapi pada tahun 2023, Fore Coffee mampu bersaing dengan Coffee lainnya dan menempati posisi ketiga dengan Skor Top Brand Index sebesar 7.50%[2].

Keputusan pembelian merupakan dalam kemajuan perusahaan, karena semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap[3]. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu ataupun kelompok menggunakan sebuah ide ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan keinginannya[4].

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas unggul daripada produk pesaing. Produk yang berkualitas baik dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan memenangkan kepercayaan konsumen. Selain itu, produk berkualitas juga dapat mengurangi biaya jangka panjang perusahaan dengan mengurangi retur produk dan masalah pelanggan yang terkait dengan kualitas rendah[5]. Kualitas produk adalah kriteria untuk suatu produk ataupun layanan yang berkualitas dengan nilai guna yang diharapkan atau diantisipasi[6].

Harga merupakan alat ukur perbandingan langsung antara produk atau merek yang bersaing[7]. Harga merupakan sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga[8]. Lokasi adalah tempat di mana kegiatan pemasaran produk dilakukan, dan keputusan pemilihan lokasi seringkali terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat membutuhkan investasi modal (capital-intensive)[9]. Promosi merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menargetkan pasar, menginformasikan tentang produk dan bisnisnya[4].

Dalam penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[10] dan [11]menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai harga pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[12] dan [13]menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai lokasi terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian[14] dan [15]menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi secara positif dan signifikan pengaruh keputusan pembelian[16] dan [17]menunjukkan promosi memiliki berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari hasil kesenjangan dalam penelitian terdahulu berdasarkan (research gap) telah ditemukan penelitian yang

terdapat kesenjangan antara teori dengan fenomena dilapangan yang terjadi, sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan kesenjangan maupun bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (*evidence gap*). *Evidence gap* merupakan tidak konsisten hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti[18]. Dengan kesenjangan tersebut maka penulis akan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan mengenai variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran”**.

Rumusan Masalah: Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Pertanyaan Penelitian: Pertama: Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran? Kedua: Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran? Ketiga: Apakah Tempat berpengaruh pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran? Keempat: Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran?

Kategori SDGs: Sesuai Kategori SDGs (*Sustainable Development Goal*) artikel ilmiah ini berfokus dalam kategori SDGs Indikator Point Ke-12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada penelitian ini untuk mengetahui pola konsumsi serta produksi yang dilakukan oleh Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan merasa puas[19]. Indikator digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu[11]Warna, berupa bahan minuman yang dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi sangat membantu dalam selera konsumen. Penampilan, berupa minuman harus terlihat baik saat disajikan.

Porsi, berupa memiliki porsi standar dalam setiap penyajian minuman.

Aroma, berupa reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya.

Rasa, berupa mendeteksi rasa yaitu manis, asin, asam dan pahit digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Harga (X2)

Harga adalah jumlah yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk[20]. Indikator digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu[21]:

Keterjangkauan nilai harga, berupa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berupa harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga dapat memberikan kepuasan.

Daya persaingan harga, dimana saat sebuah perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya, dengan tujuan agar produknya dapat bersaing di pasar.

Kesesuaian harga dengan manfaat, mencerminkan situasi di mana konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, lebih memfokuskan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Tempat (X3)

Lokasi merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan pengiriman dan distribusi produk serta jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang tidak tepat oleh sebuah perusahaan dapat mengakibatkan kerugian atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan[22]. Indikator digunakan untuk mengukur variabel tempat yaitu[9]:

Akses, berupa kemudahan untuk menjangkau.

Lalu lintas, berupa banyaknya orang yang lalu lintas bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.

Tempat parkir, berupa yang luas dan aman. Keempat Fasilitas. Kelima Lingkungan, berupa daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Promosi (X4)

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atau konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan tetap setia terhadap barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut[23]. Indikator digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu[24]:

Frekuensi promosi, berupa jumlah promosi penjualan yang digunakan.

Kualitas promosi, berupa tolak ukur seberapa baik promosi yang digunakan.

Kuantitas promosi, berupa penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

Waktu promosi, berupa lamanya masa tenggang promosi yang dilakukan.

Ketepatan atau kesesuaian promosi, berupa target yang dibutuhkan saat melakukan promosi.

B. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian yang melibatkan pemecahan masalah oleh individu atau konsumen. Ini melibatkan pengenalan dan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi terkait produk atau jasa, evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, serta pelaksanaan tindakan pembelian atau perilaku pembelian. Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa[23]. Indikator digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu[24]:

Sesuai dengan kebutuhan.

Mempunyai suatu manfaat.

Keputusan yang tepat dalam membeli produk.

Pembelian ulang.

Kerangka Konseptual:

Kerangka berpikir adalah pandangan konseptual yang membantu menghubungkan teori, variabel, dan asumsi dalam sebuah analisis atau penelitian[25]. Bertujuan untuk mengetahui masalah yang akan di peneliti, oleh karena itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan pada kerangka berikir dapat digambarkan sebagai berikut:

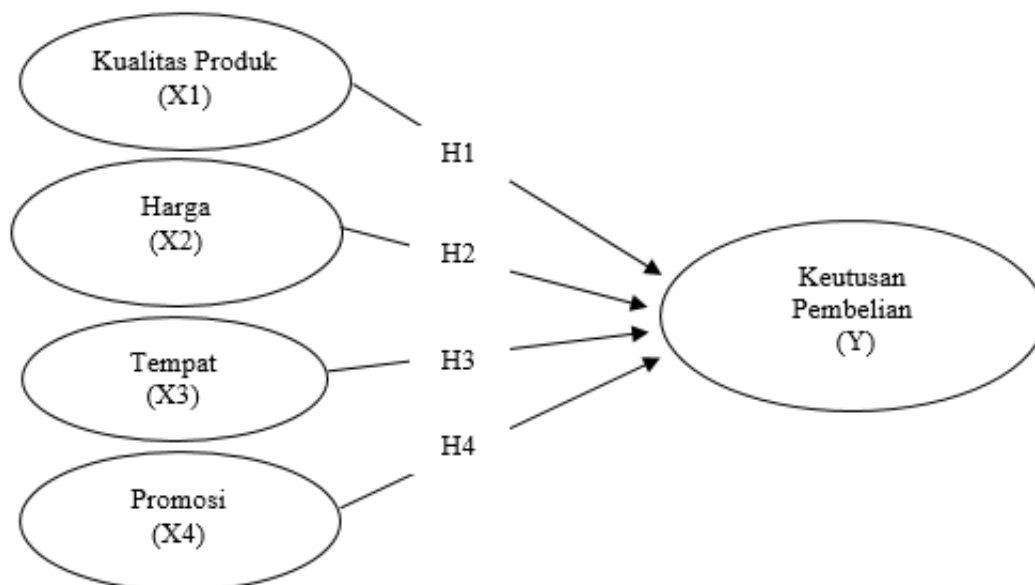


Figure 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kecamatan Buduran.

H2: Terdapat Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

H3: Terdapat Pengaruh Tempat pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

H4: Terdapat Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Metode

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini terdapat 4 Variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) serta satu Variabel Dependen yaitu Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada pengumpulan data primer penelitian, dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara online dengan menggunakan Google Form dan disebarakan dengan link kuesioner melalui berbagai media sosial. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan Skala Linkert untuk digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan fenomena sosial dengan memberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner digunakan dalam penelitian ini di rancang dengan pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diukur dan responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang paling mencerminkan pandangan atau pendapat mereka terkait dengan pertanyaan dalam kuesioner[25]. Lokasi penelitian ini yaitu berada di wilayah Sidoarjo, dengan masyarakat yang telah melakukan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran sebagai populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi dalam pembelian Fore Coffee belum diketahui.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Metode teknik ini pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan Rumus Cochran[25].

Rumus Cochran.

Keterangan :

(n) = Jumlah sampel yang akan diperlukan

(z) = Tingkat keyakinan dalam sampel 95% dengan nilai 1,96

(p) = Peluang benar 50% atau 0,5

(q) = Peluang salah 50% atau 0,5

(e) = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

Diketahui:

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

96,04

Dalam perhitungan menggunakan rumus Cochran didapatkan hasil 96,04 maka, minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel dari konsumen yang telah melakukan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Setelah pengumpulan data, data penelitian ini diolah dengan teknis analisis data menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Menggunakan uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: Uji Validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang. Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu Uji t, Uji R dan Uji R²

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data :

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Table 2. *Jenis Kelamin*

Hasil diatas Menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kualifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden dengan prosentase 56,3%.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>31	17	17.7	17.7	17.7
	15-20	8	8.3	8.3	26.0
	21-26	66	68.8	68.8	94.8
	27-32	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Table 3. *Usia*

Hasil diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini dengan kualifikasi usia >30 sebanyak 17 dengan presentase 17,7%, 15-20 sebanyak 8 dengan presentase 8,3%, 21-26 sebanyak 66 dengan presentase 68,8%, dan usia 27-32 sebanyak 5 dengan presentase 5,2%.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	13	13.5	13.5	13.5
	Lainnya	15	15.6	15.6	29.2

Table 4. *Pekerjaan*

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan hasil penelitian dengan kualifikasi jenis pekerjaan yaitu yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 13 dengan presentase 13,5%, lainnya sebanyak 15 dengan presentase 15,6%, pelajar/mahasiswa sebanyak 60 dengan pesentase 62,5%, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 dengan presentase 8,3%.

Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Membeli Perbulan

Tabel 5. *Jumlah Membeli Perbulan*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	8	8.3	8.3	8.3
	2-5 kali	24	25.0	25.0	33.3
	Pertama	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Table 5.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan hasil penelitian dengan kualifikasi jumlah membeli perbulan yaitu yang berkunjung >5 sebanyak 8 dengan presentase 8,3%, 2-5 kali sebanyak 24 dengan presentase 25,0%, dan yang berkunjung pertama kali sebanyak 64 dengan presentase 66,7%.

Identitas responden berdasarkan jawaban responden

Kualitas Produk

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	2,1	1	1,0	12	12,5	46	47,9	35	36,5	4,16
X1.2	1	1,0	2	2,1	18	18,8	48	50,0	27	28,1	4,02
X1.3	1	1,0	3	3,1	21	21,9	50	52,1	21	21,9	3,91
X1.4	2	2,1	1	1,0	16	16,7	49	51,0	28	29,2	4,04
X1.5	0	0	2	2,1	20	20,8	43	44,8	31	32,3	4,07

Table 6. *Kualitas Produk*

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X1.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena mempunyai warna kopi yang asli. Sehingga Fore Coffee mempunyai ciri khas warna kopi yaitu karna keasliannya sehingga warna kopinya sangat pekat.

Harga

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	4	4,2	26	27,1	40	41,7	26	27,1	3,92
X2.2	0	0	5	5,2	22	22,9	51	53,1	18	18,8	3,85
X2.3	1	1,0	3	3,1	21	21,9	46	47,9	25	26,0	3,95
X2.4	3	3,1	4	4,2	23	24,0	46	47,9	20	20,8	3,79

Table 7. *Harga*

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X2.3 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Saya berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Ketika harga yang diberikan mudah terjangkau akan banyak konsumen yang berminat untuk membeli sehingga Fore Coffee menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Tempat

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	3	3,1	2	2,1	8	8,3	53	55,2	30	31,3	4,09
X3.2	2	2,1	3	3,1	17	17,7	39	40,6	35	36,5	4,06
X3.3	4	4,2	2	2,1	14	14,6	43	44,8	33	34,4	4,03

Table 8. *Tempat*

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X3.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi. Tempatnya mudah dijangkau baik online maupun secara offline. Sehingga memudahkan kosumen datang ke Fore Coffe.

Promosi

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

X4.1	3	3,1	2	2,1	15	15,6	45	46,9	31	32,3	4,03
X4.2	0	0	2	2,1	16	16,7	45	46,9	33	34,4	4,14
X4.3	0	0	3	3,1	16	16,7	47	49,0	30	31,3	4,08
X4.4	1	1,0	2	2,1	19	19,8	49	51,0	25	26,0	3,99
X4.5	1	1,0	2	2,1	19	19,8	52	54,2	22	22,9	3,96

Table 9. Promosi

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X4.2 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena desain promosi yang menarik. Dengan adanya desain yang menarik melalui media sosial secara tidak langsung mebuat konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Table 10. Keputusan Pembelian

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	3	3,1	0	0	21	21,9	47	49,0	25	26,0	3,95
Y1.2	1	1,0	3	3,1	14	14,6	52	54,2	26	27,1	4,03
Y1.3	0	0	4	4,2	18	18,8	50	52,1	24	25,0	3,98
Y1.4	2	2,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	17	17,7	3,89

Table 10.

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator Y1.2 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya merasa puas membeli produk Fore Coffee sehingga saya merekomendasikannya ke orang lain. Seorang konsumen jika merasa puas setelah melukan keputusan pembelian secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. N = 96 dengan taraf signifikasi 5% pada distribusi r-tabel 96, maka didapat r-tabel sebesar 0,200.

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,793	0,200	Valid
	X1.2	0,819		Valid
	X1.3	0,678		Valid
	X1.4	0,832		Valid
	X1.5	0,451		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,707		Valid
	X2.2	0,725		Valid
	X2.3	0,752		Valid
	X2.4	0,777		Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,742		Valid
	X3.2	0,526		Valid
	X3.3	0,759		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,623		Valid
	X4.2	0,726		Valid
	X4.3	0,658		Valid
	X4.4	0,506		Valid
	X4.5	0,582		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,689		Valid

(Y)	Y1.2	0,589	Valid
	Y1.3	0,736	
	Y1.4	0,514	

Table 11. Uji Validitas

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r tabel yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r -hitung lebih besar dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,780	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,795	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,756	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,742	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,60	Reliabel

Table 12. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel kualitas produk sebesar 0,780, harga sebesar 0,795, tempat sebanyak 0,756, promosi sebesar 0,742, dan keputusan pembelian sebanyak 0,742. Dengan demikian, semua variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, berikut adalah aturan yang umumnya diterapkan: Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS-test) lebih besar dari 0,05 (misalnya, Sig. > 0,05), maka data dianggap berdistribusi normal. Artinya, data tersebut mengikuti pola distribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS-test) kurang dari 0,05 (misalnya, Sig. < 0,05), maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Artinya, data tersebut tidak mengikuti pola distribusi normal.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,780	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,795	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,756	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,742	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,60	Reliabel

Table 13. Uji Normalitas

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,638 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik - titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :

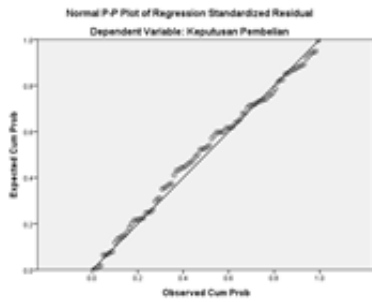


Figure 2. Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas dengan normal probability plot menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot, di mana sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian tersebut cenderung mengikuti pola distribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 Y	43,500	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 Y	30,394	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 Y	8,991	0,009	Sig. <0,05	Linier
X4 Y	32,369	0,000	Sig. <0,05	Linier

Table 14. Uji Linieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi (sig. Linearity) adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian adalah linier, dan hubungan ini dinyatakan sebagai signifikan secara statistik.

Namun, perlu dicatat bahwa untuk variabel tempat terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi adalah $0,009 < 0,05$. Meskipun nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dan keputusan pembelian bersifat linier, hubungan tersebut kurang signifikan secara statistik dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki hubungan linier yang signifikan dengan keputusan pembelian, sementara variabel tempat, meskipun memiliki hubungan linier, mungkin memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

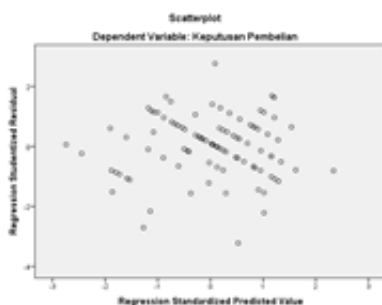


Figure 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilihat dari besaran *VIF* atau Variance Inflation Factor, *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk dilihat adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kualitas Produk	.595	1.680	
Harga	.730	1.369	
Tempat	.893	1.120	
Promosi	.827	1.210	

Table 15. Uji Multikolinearitas Coefficients a

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar 0,595 dan nilai *VIF* sebesar 1,680, variabel harga sebesar 0,730 dan nilai *VIF* sebesar 1,369, variabel tempat sebesar 0,893 dan nilai *VIF* sebesar 1,120, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,827 dan nilai *VIF* sebesar 1,210. Keempat variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson digunakan untuk deteksi autokorelasi dalam regresi. Nilai DW sekitar 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Nilai di atas 2,5 menandakan autokorelasi negatif, di bawah 1,5 menandakan autokorelasi positif.

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694a	.481	.459	1.519	1.991	
a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Table 16. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Waston* sebesar 1,991. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* di bawah 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai *durbin watson* 1,991 < 5.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.208	1.680		.719	.474
	Kualitas Produk	.184	.070	.256	2.617	.010
	Harga	.195	.073	.237	2.685	.009
	Tempat	.188	.088	.171	2.139	.035
	Promosi	.278	.069	.336	4.052	.000

Table 17. Hasil Pengujian Analisi Regresi Linier Berganda Coefficients a

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,208 + 0,184X_1 + 0,195X_2 + 0,188X_3 + 0,278x_4 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta adalah 1,208

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan.

Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,184 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan sekitar 1,84% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Harga (X2)

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,195 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 19,5% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tempat (X3)

Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tempat (X3) akan menghasilkan peningkatan sebesar 18,8% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Promosi (X4)

Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X4) akan menghasilkan peningkatan sebesar 27,8% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Dalam pengujian hipotesis, perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka terdapat bukti kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H1) dan menolak hipotesis nol (H0). begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji t :

Tabel 18.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.208	1.680	.719	.474	
Kualitas Produk	.184	.070	.256	2.617	.010
Harga	.195	.073	.237	2.685	.009
Tempat	.188	.088	.171	2.139	.035
Promosi	.278	.069	.336	4.052	.000

Table 18. Hasil Uji t Coefficients a

Untuk menghitung nilai t-tabel, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan k = 4 serta $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$). Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-tabel sebesar 1,66177.

Variabel Kualitas Produk (X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,617, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga (X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,685, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Tempat (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,139, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel tempat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X4)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,052, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66177. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R

Uji R digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan yang erat antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694a	.481	.459	1.519	1.991
a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 19. Uji R

Dari hasil uji R, ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,694. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah kuat karena mendekati angka 1.

Uji (R²)

Uji R square digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R square

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694a	.481	.459	1.519	1.991
a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Table 20. Uji R²

Hasil uji determinasi berganda (R²) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan sebanyak 48,1% variasi dalam variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 51,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu saya ingin membeli fore coffee karena mempunyai warna kopi yang asli. Sehingga Fore Coffee mempunyai ciri khas warna kopi yaitu karna keasliannya sehingga warna kopinya sangat pekat. Kemudian konsumen ingin membeli Fore Coffee karena banyak varian rasa yang ditawarkan. Yaitu Fore Coffee memiliki khas dari biji kopi arabika. Selain itu konsumen juga ingin membeli Fore Coffee karena memiliki jenis kemasan yang unik berupa paper cup dan plastic cup. Factor lain yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen ingin membeli Fore Coffee karena memiliki porsi small, medium dan large yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori yang

menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat menarik konsumen dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini [12]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian pada [3] dan [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden tertinggi yaitu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen juga berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing. Factor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari segi harga yaitu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang saya dapatkan. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa harga berperan sebagai alat tukar langsung yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau merek yang bersaing. Ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam konteks penelitian ini, harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk [15]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [5] dan [6] yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Berdasarkan analisis nyatakan bahwa tempat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden yaitu Saya ingin membeli Fore Coffee karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi. Sehingga Tempatnya mudah dijangkau baik online maupun secara offline. Sehingga memudahkan kosumen datang ke Fore Coffe. Factor lain yang membuat kosumen ingin membeli di Fore Coffee karena tempat parkir yang disediakan aman. Selain itu konsumen ingin membeli di Fore Coffee salah satunya yaitu karena mempunyai fasilitas Dine in dan take away. Dalam penelitian ini, lokasi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori tersebut [18]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [7] dan [8] yang membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran.

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yaitu Saya ingin membeli Fore Coffee karena desain promosi yang menarik. Dengan adanya desain yang menarik melalui media sosial secara tidak langsung mebuat kosumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. Kemudian kosumen ingin membeli Fore Coffee karena mengadakan promosi pada tanggal tertentu. Salah satu alasan kosumen ingin membeli Fore Coffee karena sering melihat iklan melalui media sosial. Tetapi Fore Coffee memiliki jangka waktu promosi yang ditentukan sangat pendek. Dan kosumen ingin membeli Fore Coffee karena promosinya sesuai dengan apa yang di iklankan. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menggambarkan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada pasar, mempengaruhi persepsi, dan mengingatkan kosumen agar mereka mau membeli, menerima, dan setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan konsep teoritis ini [21]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [3] dan [4] yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang diberikan berkualitas akan dapat mempengaruhi kosumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa tempatnya mudah dijangkau oleh kosumen.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi desain yang menarik melalui media sosial secara tidak langsung

mebuat konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian.

References

1. R. I. Wijayanti, "Siapa Pemilik Fore Coffee? Kedai Kopi Kekinian ala Milenial," The Official Website IDX CHANNEL.COM. [Online]. Available: <https://www.idxchannel.com/amp/inspirator/siapa-pemilik-fore-coffee-kedai-kopi-kekinian-ala-milenial>. Accessed: Mar. 07, 2023.
2. T. B. INDEX, "Komparasi Brand Index," Top Brand Award. [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Fore&brand2=Janji%20Jiwa&brand3=Kopi%20Kenangan&brand4=Kulo. Accessed: Mar. 07, 2023.
3. V. C. Zainullah, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 538-549, 2019. doi: 10.37715/jp.v4i4.1666.
4. F. Sabella and R. Parameswari, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia," *EMABI Ekon. DAN Manaj. BISNIS*, vol. 1, no. 3, pp. 1-7, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>. Accessed: Mar. 07, 2023.
5. A. S. Hartinah, S. Alim, and K. S. Br, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea," *SEIKO J. Manaj. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 345-353, 2023. doi: 10.37531/sejaman.v6i2.4879.
6. D. E. Rosmiati, I. E. S. Yanuar, and A. R. Ambarita, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 152-156, 2023. doi: 10.52643/jam.v13i2.3313.
7. S. N. Mawadda, Khusaini, and A. Widiarti, "Kualitas Layanan Dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Minuman Kopi," *Pelita J. Penelit. dan Karya Ilm.*, vol. 22, no. 1, pp. 46-59, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/pelita>. Accessed: Mar. 07, 2023.
8. R. Ferdiana and I. Yuwono, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi)," *Madani J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 310-318, 2023. doi: 10.5281/zenodo.8216419.
9. M. U. Dosi, F. Fourqoniah, and A. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda," *J. Istiqro J. Huk. Islam. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 131-144, 2023. doi: 10.30739/istiqro.v9i2.1863.
10. S. R. Dewanti and T. Yuniati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 1-17, 2023. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm3>. Accessed: Mar. 07, 2023.
11. Suparti and F. Evelyn, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 788-802, 2022. doi: 10.32639/jimmba.v4i6.166.
12. D. Wahyuni, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Exelca Seduh Di Warung Pojok Wonosalang Jombang," *JPEKBM (Jurnal Pendidik. Ekon. Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, vol. 3, no. 2, pp. 29-42, 2019. doi: 10.32682/jpekbm.v3i2.1472.
13. E. R. Damayanti and E. Sulaeman, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 2, pp. 162-176, 2023. doi: 10.5281/zenodo.7567389.
14. M. F. R. Wibowo and R. Rusminah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal," *Distrib. - J. Manaj. Bus.*, vol. 9, no. 2, pp. 119-136, 2021. doi: 10.29303/distribusi.v9i2.155.
15. B. A. Wibowo and S. B. Utomo, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN CABANG PAKUWON MALL SURABAYA," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 12, pp. 1-16, 2022. [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm3>. Accessed: Mar. 07, 2023.
16. R. Rahmawati and R. Yusuf, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kiniko Coffee Shop Kiniko," *Tjyybjb.Ac.Cn*, vol. 2, no. 1, pp. 130-136, 2023. [Online]. Available: <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper>. Accessed: Mar. 07, 2023.
17. M. N. Nashrallah, "Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara," *JPNM (Jurnal Pustaka Nusant. Multidisiplin)*, vol. 1, no. 2, pp. 1-8, 2023. [Online]. Available: <https://journalpustaka.com/index>. Accessed: Mar. 07, 2023.
18. M. S. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 360-369, 2021. doi: 10.37715/jp.v6i4.2558.
19. M. D. Samosir and A. B. Santoso, "Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang," *SEIKO J. Manaj. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 189-200, 2022. doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2168.
20. Adita, Rama, Nersiwad, and B. Utami, "Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 4, pp. 01-18, 2023. doi: 10.55606/mri.v1i4.1778.

21. S. Claudya and N. S. Komariah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi," *J. Ilm. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 115-124, 2021. doi: 10.31599/jiam.v17i2.703.
22. F. Liswandany, Supriyono, and Z. Fitriyah, "Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 71-80, 2022. doi: 10.37531/sejaman.v5i2.1910.
23. E. W. Widayat and D. Yuniarsih, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan," *J. GICI Keuang. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 103-112, 2022. doi: 10.58890/jkb.v14i1.21.
24. H. Herman, Z. Nurzaman, D. A. Sari, and F. Amylia, "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Batam," *Postgrad. Manag. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 29-35, 2023. doi: 10.36352/pmj.v3i1.606.
25. P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rnd," Alfabet, Bandung, 2019.