

# **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Fore Coffee**

Oleh:

M. MIFTAKHUDIN  
222010200290

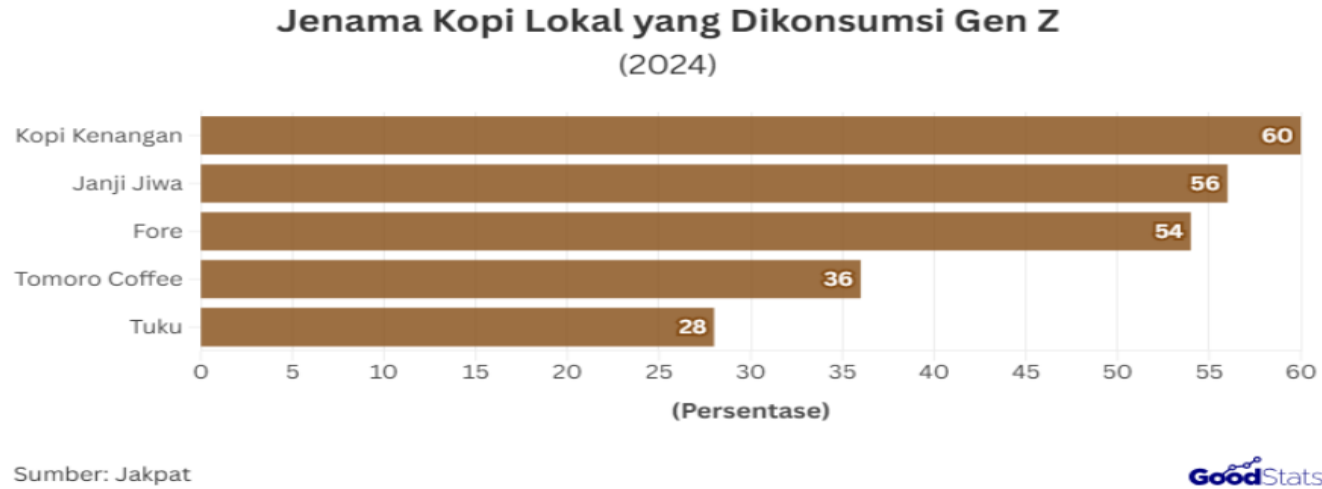
Dosen Pembimbing

Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM.  
NIDN.0716078804

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juli 2026**



# Pendahuluan



Berdasarkan grafik “Jenama Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z (2024)”, terlihat bahwa Fore Coffee menempati posisi ketiga dengan tingkat konsumsi sebesar 54%, berada di bawah Kopi Kenangan (60%) dan Janji Jiwa (56%), serta unggul dibandingkan Tomoro Coffee dan Tuku. Data ini menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di kalangan Gen Z, namun belum menjadi pilihan utama. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga Fore Coffee masih kalah bersaing dengan beberapa kompetitor utamanya.

# Pendahuluan

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kawasan perkotaan. Meningkatnya gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan cafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari identitas gaya hidup. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar merek *coffee shop*, baik skala lokal maupun nasional, termasuk Fore Coffee yang dikenal dengan konsep kopi modern dan berbasis teknologi digital.

Meskipun Fore Coffee memiliki citra merek yang kuat dan jaringan gerai yang luas, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu stabil. Sebagian konsumen cenderung mudah berpindah ke merek pesaing seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, atau Starbucks yang menawarkan variasi produk, promosi agresif, serta harga yang dianggap lebih sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

# Rumusan Masalah

## Rumusan Masalah :

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

**Pertanyaan Penelitian :** Apakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap Keputusan pembelian?

**Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap Keputusan pembelian.

**Kategori SDGs :** Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 *Sustainable Development Goals (SDGs)* yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*responsible consumption and production*).

# Literatur Review

## 1. *Kualitas Produk (X1)*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, kinerja, maupun fitur yang ditawarkan. Kualitas Produk kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Beberapa indikator dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. Rasa, 2. Aroma , 3. Kosistensi, 4. Kebersihan, 5. Tampilan Kemasan.

## 2. *Presepsi Harga (X2)*

Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi ini mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk. Keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga. Beberapa indikator dalam Persepsi Harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas, 2. Keterjangkauan harga, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima, 4. Daya saing harga

# Literatur Review

## 3. *Promosi (X3)*

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kristanto mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Kristanto mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Beberapa indikator dalam promosi sebagai berikut:

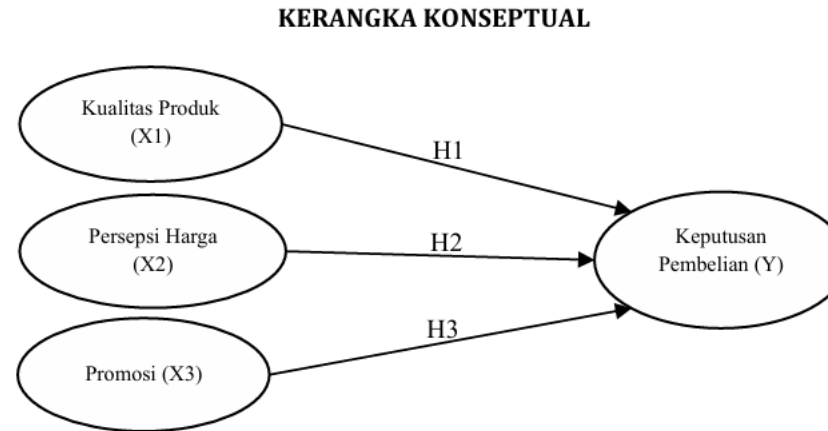
1. Frekuensi promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Kuantitas promosi, 4. Waktu promosi.

## 4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Menurut Kotler & Keller Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih, menentukan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tahapan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, atau bahkan melalui pilihan lain yang mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi konsumen yang ada dalam dirinya ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang perlu memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Waktu Pembelian, 4. Kemudahan Pembelian.

# Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1: *Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee*

H2: *Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee*

H3: *Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee*

# Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
- Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.
- Responden penelitian berasal dari masyarakat yang menggunakan marketplace facebook, terutama yang pernah membeli produk thrift pada marketplace facebook setidaknya satu kali.
- Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert.
- Metode pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.
- Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang memperhitungkan jumlah populasi yang tidak diketahui



# Hasil Penelitian

| Karakteristik Responden | Jumlah | Presentasi |
|-------------------------|--------|------------|
| Laki-laki               | 55     | 57,29%     |
| Perempuan               | 41     | 42,71%     |
| Usia                    |        |            |
| 17-20                   | 15     | 15,63%     |
| 21-25                   | 69     | 71,88%     |
| 26-30                   | 10     | 10,42%     |
| 31-35                   | 2      | 2,08%      |
| Pendidikan              |        |            |
| SMP/Sederajat           | 1      | 1,04%      |
| SMA/SMK/Sederajat       | 71     | 73,96%     |
| Diploma                 | 1      | 1,04%      |
| Sarjana (S1)            | 23     | 23,96%     |
| Pascasarjana (S2/S3)    | 0      | 0,00%      |
| Pekerjaan               |        |            |
| Pelajar/ Mahasiswa      | 58     | 60,42%     |
| Wiraswasta              | 15     | 15,63%     |
| PNS                     | 3      | 3,13%      |
| TNI/POLRI               | 0      | 0,00%      |
| Karyawan Swasta         | 9      | 9,38%      |
| Lainnya                 | 11     | 11,46%     |

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (57,29%), sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang (42,71%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 69 orang (71,88%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 15 orang (15,63%), usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (10,42%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 2 orang (2,08%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 71 orang (73,96%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (23,96%), sedangkan responden dengan pendidikan SMP/ sederajat dan Diploma masing-masing sebanyak 1 orang (1,04%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 58 orang (60,42%), diikuti wiraswasta sebanyak 15 orang (15,63%), kategori lainnya sebanyak 11 orang (11,46%), karyawan swasta sebanyak 9 orang (9,38%), dan PNS sebanyak 3 orang (3,13%). Tidak terdapat responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI.

# Hasil Penelitian (uji validitas)

| variabel            | Item-Total Statistics |          |         |            |
|---------------------|-----------------------|----------|---------|------------|
|                     | item                  | R Hitung | R Tabel | keterangan |
| Kualitas Produk     | P1                    | 0,642    | 0,201   | valid      |
|                     | P2                    | 0,588    | 0,201   | valid      |
|                     | P3                    | 0,656    | 0,201   | valid      |
|                     | P4                    | 0,357    | 0,201   | valid      |
|                     | P5                    | 0,207    | 0,201   | valid      |
| Presepsi Harga      | P1                    | 0,610    | 0,201   | valid      |
|                     | P2                    | 0,670    | 0,201   | valid      |
|                     | P3                    | 0,513    | 0,201   | valid      |
|                     | P4                    | 0,562    | 0,201   | valid      |
| Promosi             | P1                    | 0,624    | 0,201   | valid      |
|                     | P2                    | 0,635    | 0,201   | valid      |
|                     | P3                    | 0,639    | 0,201   | valid      |
|                     | P4                    | 0,721    | 0,201   | valid      |
| Keputusan Pembelian | P1                    | 0,684    | 0,201   | valid      |
|                     | P2                    | 0,623    | 0,201   | valid      |
|                     | P3                    | 0,736    | 0,201   | valid      |
|                     | P4                    | 0,334    | 0,201   | valid      |

Uji validitas menggunakan korelasi *product* moment dengan mengkorelasikan tiap item dengan totalnya dimana suatu item valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r$  table = 0,201 Berikut hasil uji validitas:

Semua item pada keempat variabel sudah valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,201) dengan nilai  $r$  hitung berkisar 0,207 hingga 0,736.

# Hasil Penelitian (Uji Reliabilitas)

| Variabel                | Hasil Cronbach's<br>alpha | Koefisien Cronbach's<br>alpha | Deskripsi |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------|
| Kualitas Produk<br>(X1) | 0,673                     | >0.60                         | Reliabel  |
| Presepsi Harga<br>(X2)  | 0,732                     | >0.60                         | Reliabel  |
| Promosi (X3)            | 0,869                     | >0.60                         | Reliabel  |
| Kualitas Produk<br>(Y)  | 0,796                     | >0.60                         | Reliabel  |

Instrumen reliabel jika nilai alpha cronbach  $> 0,6$  Berikut hasil uji reliabilitas keempat variabel:

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $0,673 > 0,60$ , pada variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar  $0,732 > 0,60$ , pada variabel *promosi* memiliki nilai sebesar  $0,869 > 0,60$ , dan pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai  $0,796 > 0,60$ . Maka semua variabel dikatakan reliabel.

# Hasil Penelitian (Uji Normalitas)

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                |  |            |
|-------------------------------------|----------------|--|------------|
|                                     |                |  |            |
| N                                   |                |  | 96         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           |  | 0,0000000  |
|                                     | Std. Deviation |  | 1,65843930 |
| Most Extreme Differences            | Absolute       |  | 0,106      |
|                                     | Positive       |  | 0,106      |
|                                     | Negative       |  | -0,081     |
| Test Statistic                      |                |  | 0,106      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                |  | 0,010      |

Uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana jika nilai Sig. > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,010. Kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,010 < 0,05, maka  $H_1$  diterima, yang berarti residual data berdistribusi normal.

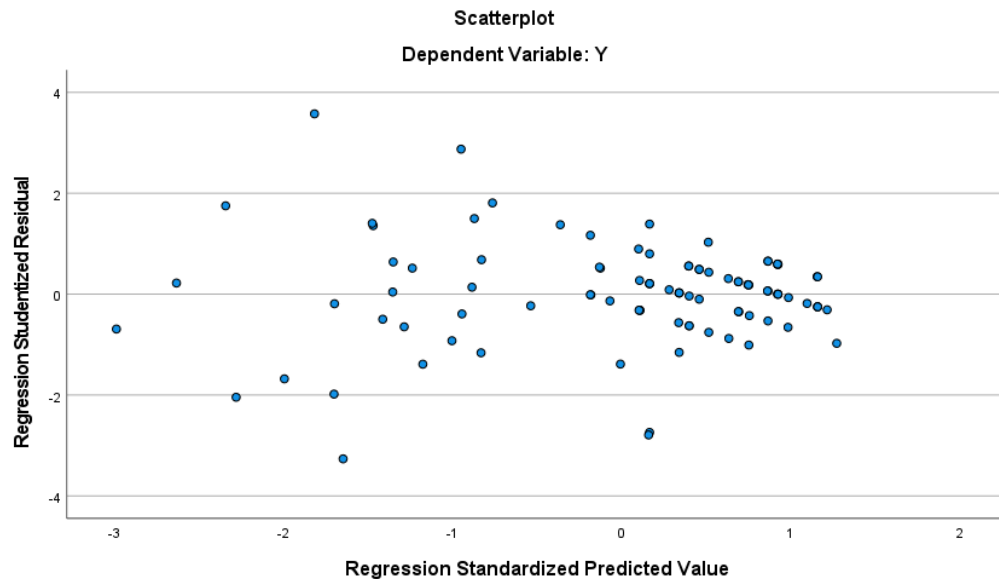
# Hasil Penelitian (Uji Multikolineritas)

| Coefficients <sup>a</sup>           |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                               |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                     |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                   | (Constant)      | -,924                       | 1,959      |                           | -,472 | ,638 |                         |       |
|                                     | Kualitas Produk | ,419                        | ,127       | ,342                      | 3,299 | ,001 | ,475                    | 2,107 |
|                                     | Presepsi Harga  | ,414                        | ,123       | ,356                      | 3,369 | ,001 | ,456                    | 2,193 |
|                                     | Promosi         | ,106                        | ,083       | ,122                      | 1,269 | ,208 | ,555                    | 1,803 |
| Sumber: data diolah pada tahun 2026 |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Uji multikolineritas untuk menguji apakah variabel independen memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, dimana Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolineritas pada variabel independent.

Dari hasil diatas dapatdisimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar  $0,475 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,107 < 10$ , variabel Presepsi Harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0,456 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,193 < 10$ , dan variabel *Promosi* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,555,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,803 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada ketiga variabel independent

# Hasil Penelitian (Uji Heteroskedastisitas)



Dari hasil diatas mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada scatter plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbuY. Pola penyebaran titik tidak menunjukkan bentuk tertentu, seperti gelombang, melebar, menyempit, atau pola teratur lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa varian sresidual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

# Hasil Penelitian (Uji Linieritas)

| ANOVA Table                              |                |                          |                |    |             |        |       |
|------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
|                                          |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| Keputusan Pembelian *<br>Kualitas Produk | Between Groups | (Combined)               | 275,705        | 8  | 34,463      | 10,131 | 0,000 |
|                                          |                | Linearity                | 249,924        | 1  | 249,924     | 73,470 | 0,000 |
|                                          |                | Deviation from Linearity | 25,780         | 7  | 3,683       | 1,083  | 0,381 |
|                                          | Within Groups  |                          | 295,952        | 87 | 3,402       |        |       |
|                                          | Total          |                          | 571,656        | 95 |             |        |       |

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai *Sig. Deviation from Linierity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linier.

Nilai *Sig. Deviation from Linierity* sebesar  $0,381 > 0,05$  maka hubungan variabel Kualitas produk dan keputusan pembelian sudah linier.



# Hasil Penelitian (Uji Linieritas)

| ANOVA Table                             |                |                          |                |    |             |       |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|
|                                         |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | Sig.  |
| Keputusan Pembelian *<br>Presepsi Harga | Between Groups | (Combined)               | 304,647        | 9  | 33,850      | 0,000 |
|                                         |                | Linearity                | 255,192        | 1  | 255,192     | 0,000 |
|                                         |                | Deviation from Linearity | 49,455         | 8  | 6,182       | 0,057 |
|                                         | Within Groups  |                          | 267,009        | 86 | 3,105       |       |
|                                         | Total          |                          | 571,656        | 95 |             |       |

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai *Sig. Deviation from Linierity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linier.

Nilai *Sig. Deviation from Linierity* sebesar  $0,057 > 0,05$  maka hubungan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian sudah linier.



# Hasil Penelitian (Uji Linieritas)

| ANOVA Table                   |                |                          |                |    |             |        |       |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
|                               |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| Keputusan Pembelian * Promosi | Between Groups | (Combined)               | 318,743        | 12 | 26,562      | 8,717  | 0,000 |
|                               |                | Linearity                | 172,845        | 1  | 172,845     | 56,723 | 0,000 |
|                               |                | Deviation from Linearity | 145,898        | 11 | 13,263      | 4,353  | 0,000 |
|                               | Within Groups  |                          | 252,914        | 83 | 3,047       |        |       |
|                               | Total          |                          | 571,656        | 95 |             |        |       |

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai *Sig. Deviation from Linierity*  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linier.

Karena nilai Deviation from Linearity =  $0,000 < 0,05$ , maka hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian tidak bersifat linear.

# Uji Hipotesis (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -0,924                      | 1,959      |                           | -0,472 | 0,638 |                         |       |
|                           | X1         | 0,419                       | 0,127      | 0,342                     | 3,299  | 0,001 | 0,475                   | 2,107 |
|                           | X2         | 0,414                       | 0,123      | 0,356                     | 3,369  | 0,001 | 0,456                   | 2,193 |
|                           | X3         | 0,106                       | 0,083      | 0,122                     | 1,269  | 0,208 | 0,555                   | 1,803 |
|                           |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |

Berdasarkan tabel 10, berikut adalah hasil pengujian hipotesis uji t dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% dengan nilai degree of freedom sebesar  $df = n - k$  ( $96 - 2 = 94$ ) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,67, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 3,299 dengan nilai Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *produk kopi di fore coffee*.

Variabel Presepsi Harga memiliki t hitung sebesar 3,369 dengan nilai Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  maka H2 diterima dan disimpulkan bahwa Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *kopi di foree coffee*. Variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 1,269 dengan nilai Sig. sebesar  $0,208 > 0,05$  maka H3 ditolak dan disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *fore coffee*.

# Uji Hipotesis (R Square)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,729 <sup>a</sup> | 0,531    | 0,516             | 1,707                      |

R Square sebesar 0,729 maka 72,9% variasi dalam keputusan pembelian pada *produk kopi di fore coffee* dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dan sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

# Pembahasan

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan Fore Coffe meliputi rasa, aroma, konsistensi, kebersihan, dan kemasan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

## **Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan (sesuai dengan kualitas, manfaat, dan keterjangkauan), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi murah atau mahal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dan kualitas produk (value for money).

## **Pengaruh *Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan perusahaan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan persepsi harga dibandingkan promosi.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi di Fore Coffee. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa, aroma, konsistensi, kebersihan, dan tampilan kemasan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan promosi yang diberikan.

