

The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on coffee Product Purchase Decisions at Fore Coffee

[Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Fore Coffee]

M. Miftakhudin¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

¹⁾Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract, This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions for coffee products at Fore Coffee. The study used a quantitative approach with a sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis. The results showed that product quality and price perception had a positive significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001 (<0.05) each. Meanwhile, promotion had no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.208 (>0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.531 indicates that purchasing decisions can be explained by 53.1% of product quality, price perception, and promotion, with the remainder influenced by other factors outside the study. The results indicate that product quality and price perception are the main factors influencing Fore Coffee consumers' purchasing decisions.

Keywords: product quality, price perception, promotion, purchasing decisions, Fore Coffee.

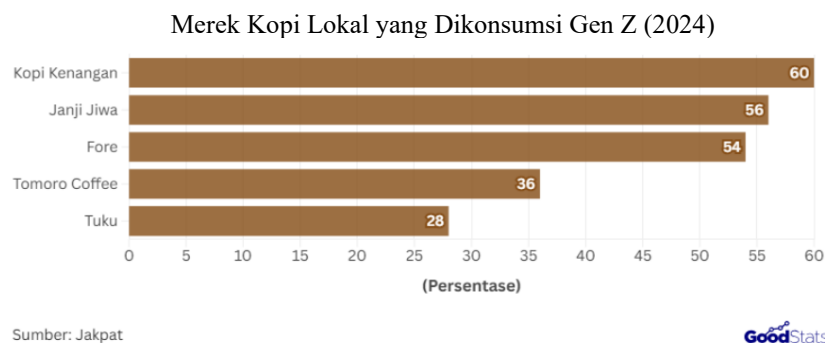
Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi di Fore Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,001 ($<0,05$). Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,208 ($>0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 53,1% oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, Fore Coffee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *food and beverages* merupakan salah satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin ketat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* di kalangan Masyarakat[1]. Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang konsisten, dengan konsumsi kopi menjadi bagian integral dari budaya perkotaan. Kedai kopi telah berevolusi dari sekadar tempat penjualan minuman menjadi ruang multifungsi yang mendorong sosialisasi, pekerjaan, dan relaksasi. Daya tariknya terletak pada penyediaan suasana unik dan rasa kebersamaan. [2]

Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat dalam industri *food and beverages* di Indonesia adalah Fore Coffee, yang memiliki banyak cabang di berbagai kota besar, termasuk wilayah Jabodetabek dan Jawa Timur[3]. Fore Coffee, sebuah startup kedai kopi, didirikan pada Agustus 2018 untuk memenuhi permintaan kopi berkualitas tinggi. Menggabungkan konsep futuristik dan ramah lingkungan, Fore Coffee berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi[4]. Konsep Fore Coffee sendiri lahir dari ide untuk menggabungkan pengalaman ngopi berkualitas tinggi dengan teknologi dan inovasi, sehingga pelanggan dapat menikmati kopi spesial dalam suasana modern dan nyaman. Pada awalnya Fore Coffee hanya berupa kedai kecil di lantai dua Otten Coffee, namun dalam beberapa tahun kemudian telah berkembang menjadi jaringan besar dengan ratusan outlet di berbagai kota Indonesia dan bahkan gerai pertama di Singapura, menunjukkan pertumbuhan dan strategi ekspansi yang agresif di industri kopi yang sangat kompetitif[5]. Fore Coffee hadir dengan konsep kopi modern yang mengedepankan kualitas produk berbasis biji kopi lokal Indonesia, diproses melalui tahapan pemilihan biji kopi berkualitas, proses *roasting* yang terkontrol, serta penyajian menggunakan mesin espresso berstandar internasional dengan dukungan barista profesional[6]. Kualitas produk Fore Coffee dibangun melalui penggunaan biji kopi pilihan yang berasal langsung dari petani lokal Indonesia. Biji kopi yang digunakan didominasi oleh jenis Arabika specialty, yang berasal dari berbagai daerah penghasil kopi unggulan seperti Aceh Gayo, Toraja, dan Jawa Barat[7].



Gambar 1. Merek Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z
Sumber : goodstats.id

Berdasarkan grafik “Merek 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.

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. Dari sisi kualitas produk, meskipun Fore Coffee dikenal menggunakan biji kopi berkualitas dan konsep penyajian modern, perbedaan pengalaman konsumsi antar gerai dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian ulang[8]. Hal ini menjadi penting mengingat generasi Z sangat memperhatikan konsistensi rasa dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Selain kualitas produk, persepsi harga turut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Harga Fore Coffee yang berada pada segmen menengah ke atas dinilai oleh sebagian konsumen belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang dirasakan jika dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif[9]. Persepsi harga yang kurang sesuai ini berpotensi menurunkan niat beli konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung mempertimbangkan nilai (*value for money*) dalam setiap keputusan pembelian.

Selanjutnya, strategi promosi juga menjadi faktor pembeda dalam persaingan antar merek kopi lokal. Kompetitor seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa dikenal aktif menawarkan promosi berupa diskon, *cashback*, dan bundling harga yang agresif, sehingga lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap promosi[10]. Hal ini dapat menjelaskan mengapa tingkat konsumsi Fore Coffee masih berada di bawah dua merek tersebut, meskipun memiliki citra merek yang kuat. Fore Coffee menerapkan strategi promosi berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Strategi ini berfokus pada penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen[11].

Dengan demikian, posisi Fore Coffee pada grafik konsumsi kopi lokal Gen Z tahun 2024 memperkuat fenomena dan masalah penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen Fore Coffee belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya ketidak konsistenan temuan terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Namun, hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun berpengaruh melalui variabel kepuasan konsumen [13], lalu persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki arti persepsi harga menjadi faktor penentu karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang positif menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee[14], namun hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun faktor lain seperti *store atmosphere* dan *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks coffee shop tertentu, persepsi harga bukanlah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen[15].

lalu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Berpengaruh positif artinya apabila promosi yang dilakukan oleh Fore Coffee Surabaya. semakin tinggi, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian[16], namun hal itu berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial *tidak berpengaruh signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rehat Coffee. Meskipun suasana kedai (*store atmosphere*) memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, promosi sosial media tidak memberikan pengaruh berarti pada variabel keputusan pembelian di penelitian ini [17]

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan adanya Evidence Gap. Evidence Gap adalah perbandingan hasil riset penelitian yang tidak konsisten antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum[18]. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti lebih mendalam dan relevan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di lingkungan coffee shop. Sehingga melalui uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas produk, promosi, persepsi harga dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian di forecoffee. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee.

Rumusan Masalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

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*). <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan pembelian

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 [19]. 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 [20]. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam [21] sebagai berikut:

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

Kualitas produk

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 menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil [22]. Beberapa indikator dalam kualitas produk sebagai berikut [23]:

1. Rasa.
2. Aroma.
3. Konsistensi.
4. Kebersihan.
5. Tampilan kemasan.

Berdasarkan teori terdahulu menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dalam memuaskan kebutuhan seseorang bergantung pada kemampuannya. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang diharapkan. Dengan demikian kualitas produk merupakan hal yang penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mendapati kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [24][25].

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

Persepsi Harga

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 [26]. Keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga. Beberapa indikator dalam Persepsi Harga sebagai berikut: [27]

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.
4. Daya saing harga

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menerangkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Dari uraian penjelasan diatas, mendapatkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini [28].

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

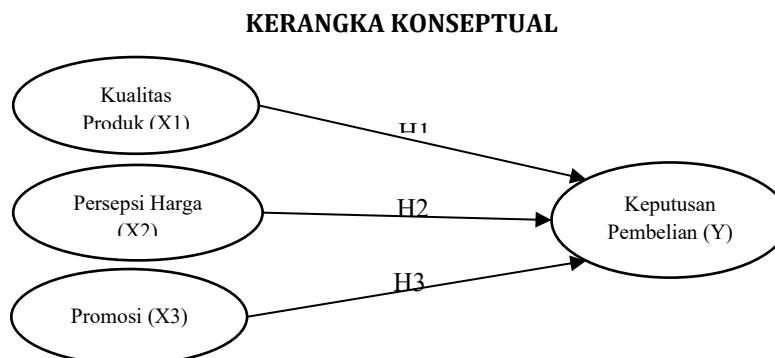
Promosi

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[16]. 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[29]. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Beberapa indikator dalam promosi sebagai berikut[29]:

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

Berdasarkan teori pemasaran, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian nilai produk secara efektif. Keberhasilan suatu promosi ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai pesan, media, dan intensitas komunikasi yang diberikan perusahaan. Promosi yang dilakukan secara konsisten, menarik, dan tepat sasaran akan meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [30]. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Dengan demikian, promosi yang mampu mengkomunikasikan manfaat produk secara jelas dan menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian[31].

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee



Gambar 2. Kerangka Konseptual

III. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y). Variabel independen yang dievaluasi dalam penelitian ini mencakup Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk formulir Google dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Responden penelitian berasal dari masyarakat yang terutama yang pernah membeli produk *fore coffe* setidaknya satu kali. Responden akan diminta memilih satu jawaban dari pilihan yang ada untuk setiap pertanyaan. Kami menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pandangan, atau pendapat responden tentang suatu fenomena dalam kuesioner ini. Untuk menilai kuisisioner, peneliti mengkategorikan jawaban pada kuesioner yang akan di sebar kepada responden, dengan bobot penilaian seperti berikut: Sangat Setuju (SS) = bobot 5; Setuju (S) = bobot 4; Kurang Setuju (KS) = bobot 3; Tidak Setuju (TS) = bobot 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1. Dengan begitu, responden bisa lebih mudah menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti, dan peneliti pun lebih mudah untuk mengumpulkan data dari responden. Penggunaan metode pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability dengan teknik purposive sampling, di mana anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang memperhitungkan jumlah populasi yang tidak diketahui[32]. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_1^2 - a/2P(1-P)}{d^2}$$

n : jumlah sampel
 $z^2 (1-a/2)$: derajat kepercayaan (95%, = 1,96)
 P : maksimal estimasi (50%, = 0,5)
 d : alpha/besar toleransi kesalahan (10%, = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx \text{dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan dianggap valid. Dalam konteks ini, alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan dan kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya benar-benar bisa mengukur apa yang ingin kita ketahui atau ungkapkan melalui kuesioner tersebut. Berikut kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 [33]:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

1. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $r_{statistic} < r_{tabel}$

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur bisa dipercaya, dengan menilai konsistensi alat pengukur membuat hasil yang sama jika pengukuran dikerjakan kembali. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* guna menguji reliabilitas. Sebuah perhitungan bisa dinyatakan valid jika nilai r yang dihitung $>$ dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% [33].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan yang stabil dan konsisten, adapun beberapa uji yang dipakai dalam uji asumsi klasik yakni dibawah ini [33]:

1. Uji Normalitas

Menurut [34] Uji normalitas yakni uji yang dipakai dalam rangka mengetahui apakah variabel residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis regresi berganda, terutama jika ada dua atau lebih variabel bebas. Menurut, tujuan uji adalah untuk memastikan tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen. Cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai determinasi R^2 yang tinggi serta tingkat kepentingan (signifikansi) setiap variabel bebas. Berikut adalah kriteria pengujian yang digunakan::

1. Jika nilai R^2 diatas 0,8 atau 80% maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai signifikansi $t > \alpha$ (0,05) maka variabel independent tidak signifikan
3. Jika nilai signifikansi $t < \alpha$ (0,05) maka variabel independent signifikan

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari kesalahan atau ketidaksesuaian dalam model regresi. Jika variasi data tidak konsisten, akan sulit untuk mendapatkan perkiraan model yang akurat..

4. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah semua variabel X (variabel bebas) dalam model berhubungan lurus dengan variabel Y (variabel terikat), baik itu hubungan sebab-akibat atau sekadar korelasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Deviation from Linearity* untuk uji ini. Pengambilan keputusan dalam Uji Linieritas yaitu dikatakan linier apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan tidak linier apabila nilai sig $< 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui metode ini, dapat dilihat bagaimana pengaruh gabungan dari dua atau lebih variabel independen dalam menentukan perubahan nilai dari variabel dependen (kriteria).. Dimana dalam peneilitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel X yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga dalam kaitannya dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian[33].

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kalitas Produk

X2	= Presepsi Harga
X3	= Promosi
e	= Std. Error

Uji Hipotesis

Selain untuk menguji kebenaran data secara statistik, uji ini juga dipakai untuk memutuskan apakah suatu pernyataan diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, karena data diuji secara parsial dan simultan, maka dari itu penelitian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis [33].

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi kesalahan yang kami gunakan adalah 5% (0,05), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 maka H1, H2, H3 diterima.
- Jika nilai sig > 0,05 maka H1, H2, H3 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu. Jika nilainya mendekati satu, itu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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.

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

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%

Sumber: data diolah pada tahun 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

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[33]:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Item-Total Statistics		
variabel	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

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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.

Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel jika nilai alpha cronbach $> 0,6$ Berikut hasil uji reliabilitas keempat variabel[33] :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana jika nilai Sig. > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS[33]:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	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) ^c			0,010

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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_0 diterima, yang berarti residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

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. Berikut adalah hasil output Uji multikolineritas di SPSS: Collinearity Statistics[33]

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

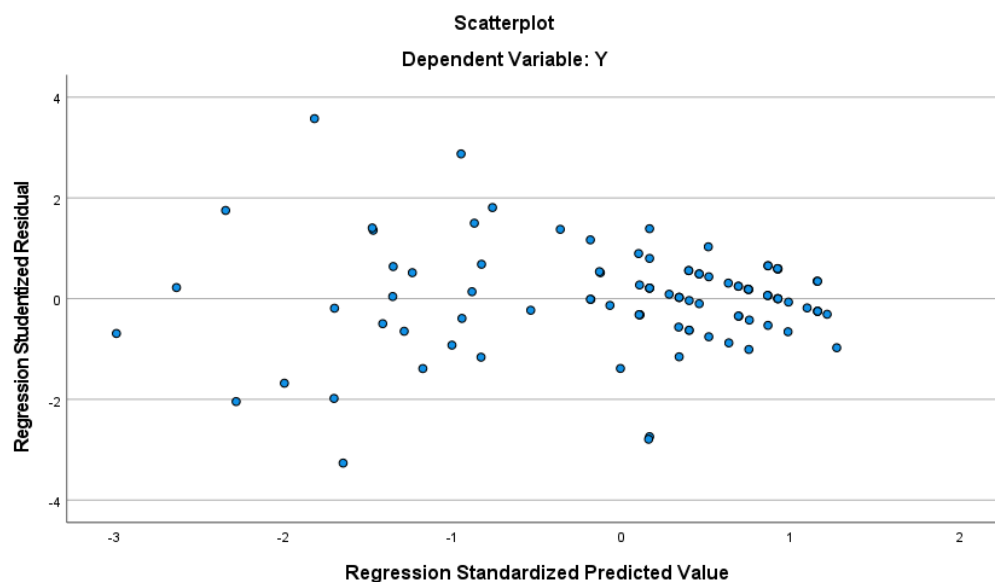
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,924	1,959	-,472	,638		
	Kualitas Produk	,419	,127	,342	3,299	,001	,475
	Presepsi Harga	,414	,123	,356	3,369	,001	,456
	Promosi	,106	,083	,122	1,269	,208	,555

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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 multikolinearitas pada ketiga variabel independent

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah pada tahun 2026

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.

Uji Linieritas

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. Berikut hasil uji linieirtas variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian[33]:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * 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			

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Presepsi Harga dengan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Presepsi Harga	Between Groups	(Combined)	304,647	9	33,850	10,903	0,000
		Linearity	255,192	1	255,192	82,194	0,000
		Deviation from Linearity	49,455	8	6,182	1,991	0,057
	Within Groups		267,009	86	3,105		
	Total		571,656	95			

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian
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			

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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

Uji Hipotesis Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

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

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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[33]:

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*.

R Square

Tabel 12. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,531	0,516	1,707

Sumber: data diolah pada tahun 2026

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. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh hasil uji linearitas dan regresi yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas terbaik dan sesuai dengan harapan mereka. Teori berikut ditunjang oleh hasil riset yang menyatakan bahwasanya Kualitas Produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji linearitas dan analisis regresi yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang linear, positif, dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya menjadi atribut pelengkap, melainkan menjadi faktor yang memberikan nilai tambah terhadap suatu produk sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berdampak signifikan dan positif

pada keputusan pembelian [35]. Serta ada pun penelitian lain yang menyatakan bahwasanya promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian [36].

Pengaruh Persepsi 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). Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas Fore Coffee, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya menilai harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan cita rasa, kualitas bahan baku, pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan selama mengonsumsi produk Fore Coffee, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap harga tersebut. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain yang dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti [37] dimana Persepsi Harga jadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli Produk fore coffee, dan ada pun penelitian sebelumnya [38] yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Promosi hanya berfungsi sebagai stimulus awal yang tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung, terutama pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk dan persepsi harga, dibandingkan promosi yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli. Apabila produk mampu memberikan kualitas yang baik serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun tidak terdapat program promosi. Sebaliknya, promosi yang menarik tidak selalu mampu mendorong pembelian apabila kualitas produk atau nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Marwan Effendi dan Andi Prima B. Eka [39] yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh signifikan, dan beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [40].

SIMPULAN

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. Secara bersama-sama, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebesar 53,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, kualitas

pelayanan, lokasi, dan suasana gerai. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu terus meningkatkan kualitas produknya dan menjaga kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] F. H. Martaputri, T. Herawaty, and D. Fordian, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 723–738, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i1.1388.
- [2] F. Kusuma, B. Lestari, and R. K. Murtiyanto, “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Garasi Hoc Malang,” *Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 3, no. September, pp. 457–464, 2025, doi: 10.5281/zenodo.17153385.
- [3] T. D. Tarigan, A. Prabowo, E. S. Wahyuni, and H. Aspan, “The Fore Coffee Phenomenon : Servicescape Transformation and Customer Experience as a Catalyst For Repurchase Intention in the Digital Age,” *Manag. Study Progr. Univ. Batam*, vol. 15, no. 1, pp. 25–35, 2025, doi: 10.37776/zonamanajer.v15i1.1822.
- [4] R. P. Kusuma, A. R. Khairunnisyah, and D. Dhiya, “Strategic Approach in Reaching Generation Z in Tangerang : A Case Study of Fore Coffee,” *Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 8, no. 2, pp. 89–102, 2024, doi: 10.35448/jrbmt.v8i2.27669.
- [5] R. D. Santy, A. Izzatan, N. Dj, and A. Zhalila, “The Effect of Word of Mouth and Promotion on Purchasing Decisions for Alauddin Makassar Branch Fore Products,” *Econ. Bus.*, vol. 3, no. 5, pp. 373–382, 2025.
- [6] S. Salsabilla and Supriyono, “The influence of experiential marketing and store Atmosphere on customer loyalty for fore coffee g-walk citraland surabaya,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 2601–2610, 2025.
- [7] R. Fadhil *et al.*, “Strategi Pengembangan Visualisasi Desain Kemasan Kopi Arabika Gayo Untuk Meningkatkan Preferensi Minat Konsumen,” *J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 32, no. 158, pp. 229–238, 2022, doi: DOI: <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.3.229>.
- [8] N. Tritanty, D. Mohammad, A. Akbar, and R. Lina, “Advances in Business & Industrial Marketing Research The Impact of Price and Product Quality on Purchasing Decisions,” *Adv. Bus. Ind. Mark. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 90–102, 2025, doi: 10.60079/abim.v3i2.485.
- [9] A. A. Akbarullah and P. Silitonga, “The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia,” *Bus. Manag. Anal.*, vol. 07, no. 01, pp. 102–126, 2024, doi: 10.24176/bmaj.v7i1.11898.
- [10] I. Islahuben, C. C. Widayati, Y. Yenita, and L. S. Budiawan, “The Influence of Product Quality , Promotion and Price on Purchasing Decisions,” *Account. Financ. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 258–265, 2023, doi: 10.38035/jafm.v4i3.
- [11] M. N. Rahmadini, M. Nurhadi, and A. Z. Djunaedi, “Kekuatan Aktivitas Pemasaran Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Niat Beli Berulang Produk Fore Coffee Di Indonesia,” *J. Manag. Digit. Business*, vol. 5, no. 2, pp. 509–527, 2025, doi: doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1779.
- [12] E. Hubaydillah and P. Silitonga, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merek di Fore Coffee Kelapa Gading,” *Hum. Cap. Dev.*, vol. 9, no. 2, 2022.

- [13] R. Christiarini, U. I. Batam, and K. Riau, "Analisa Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Di Kota Batam," *Equilibrium*, vol. 13, no. 2, pp. 439–458, 2024.
- [14] N. I. Ramahdani and E. Fairliantina, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee," *J. Ecoment Glob.*, vol. 8, no. 2, pp. 18–29, 2022.
- [15] A. Kevin and Z. Z. Simon, "Research of Economics and Business The Influence of Price Perception , Service Quality , Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions," *Res. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 94–106, 2024, doi: 10.58777/reb.v2i2.263.
- [16] N. R. Saputra, "Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Tunjungan Plaza 3," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 245–258, 2024, doi: 10.24034/jimbis.v3i3.6860.
- [17] L. Dandi, A. Afwa, and H. Hasan, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffe)," *e-Jurnal Apresiasi Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 158–166, 2023.
- [18] T. P. Adinda and D. K. Sari, "Can E-Wom , E-Trust and Shopping Experience Affect Repurchase Intention of TikTok Shop Users in Sidoarjo ?," no. April, pp. 1–16, 2021.
- [19] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. 2017.
- [20] F. Z. Muhammad and M. Yani, "The Influence of Digital Advertising , Shopping Experience and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of Grand Toserba Sidoarjo".
- [21] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang Telp.: Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi:, 2008.
- [22] N. M. R. Juniantari, I. G. A. Imbayani, and I. M. S. Prayoga, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Murni Kosmetik Kota Denpasar," *J. Emas*, vol. 6, no. 6, pp. 1388–1402, 2025, doi: 10.36733/emas.v6i6.11263.
- [23] E. Rusnawan, S. Satiawati, and M. Faturrahman, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago," *J. Adm. Bisnis Int.*, vol. 4, pp. 28–35, 2022.
- [24] H. Akbar, O. Usman, and D. A. P. Sari, "Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 3, no. 3, pp. 891–905, 2022.
- [25] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [26] N. M. W. Sari, N. P. C. D. Atmaja, and D. Manek, "Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sushi Rasa Lokal," *J. Emas*, vol. 6, no. 7, pp. 1552–1564, 2025, doi: 10.36733/emas.v6i7.10033.
- [27] R. Chandra, D. K. Sari, and R. E. Febriansah, "The Role of Visual Merchandising , Store Atmosphere , and Price Perception in Driving Consumer Purchasing Decisions at MR . DIY Sidoarjo Stores," pp. 1–13.

- [28] N. Hasmalawati, R. D. Vonna, and V. Oktariana, "Product Price Perceptions On Product Purchasing Decisions," *Psikoislamedia J. Psikol.*, vol. 09, no. 2, pp. 148–153, 2024.
- [29] A. Kristanto, "Pengaruh Promosi , Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1799.
- [30] H. Sjahrudin, A. Qarinah, N. Razak, and P. N. S. Pascawati, "Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, pp. 1037–1047, 2022.
- [31] R. Wulansari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang," *J. Ekon. Ef.*, vol. 1, no. 4, pp. 248–254, 2019.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung, 2013.
- [33] R. Ramadhany, *Buku Saku Digital Pengguna Aplikasi SPSS*. Kalimantan Tengah, 2025.
- [34] N. J. Katiandagho and S. Hidayatullah, "Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Harga , dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop," *J. Manaj. Unsera*, vol. 1, no. 1, pp. 13–27, 2023.
- [35] A. N. Martini, A. Feriyansyah, and S. Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone," *Ris. Akunt. DAN Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2021.
- [36] R. A. Nainggolan and D. H. Sitorus, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam," *JEMI Vol.23*, vol. 23, no. 2, pp. 49–59, 2023.
- [37] R. Rahmayanti, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion Di Kalangan Milenial Di Jakarta," 2020.
- [38] S. Paludi and R. Juwita, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 18, no. 01, pp. 41–53, 2021, doi: 10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT.
- [39] M. Effendi and A. P. B. Eka, "Persepsi Konsumen dalam Memediasi Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Sektor Kuliner," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 7, no. 1, pp. 210–219, 2023, doi: /doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1 P-ISSN.
- [40] S. Pamolango, Sudarsono, and G. F. Wahdah, "Pengaruh Promosi Dan Impluse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo)," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, pp. 71–80, 2026.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.