

# Eksistensi Kedai Beli Kopi Di Sidoarjo

Oleh:

Anzas Setyo Budi Prakoso

Herlinda Maya Kumala Sari selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

# Pendahuluan

Kedai kopi saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat karena ketersediaan bahan dan kemajuan zaman dimana alat-alat penunjang pembuatan kopi juga semakin berkembang sehingga memudahkan usaha dalam bidang ini.[1] Akan tetapi semakin banyak Kedai kopi baru yang bermunculan membuat semakin ketat juga persaingan diantaranya. Setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis kopi harus dapat mempertahankan kelangsungan bisnis kopi yang dijalankannya.[2] Disisi lain saat ini penikmat kopi sendiri semakin banyak dari semua kalangan mulai anak muda hingga orang dewasa.[3]

Kedai Beli Kopi adalah perusahaan baru di bidang perkopian yang didirikan pertama kali di kota Lamongan Jawa Timur sejak tahun 2019. Seiring berjalannya waktu Kedai Beli Kopi sukses melebarkan sayapnya hingga saat ini. Terhitung sudah memiliki 74 Kedai tersebar diseluruh Indonesia. Dua diantaranya berada di Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Untung Surapati No.11a Sidokumpul dan di Jl. Raya Ponti No.7-14 Magersari.

# Pendahuluan

## RESEARCH GAP

Menurut penelitian pada [14] menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, akan tetapi hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan [10] menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [11] berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu [12] menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian [4] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan [13] menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Pendahuluan

## Novelty

dengan adanya fenomena baru dimana bisnis Kedai kopi semakin marak dan banyak pesaing baru namun Kedai Beli Kopi tetap menjadi favorit dengan inovasi baru serta strategi pemasaran promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini yakni upaya untuk mendiskripsikan dan memaknai Eksistensi Kedai Beli Kopi Serta Penerapan Strategi Marketing Melalui Promosi. Dengan adanya fenomena dimana Kedai Beli Kopi bisa berkembang dan bertahan diantara persaingan bisnis. Kedai Beli Kopi tetap menjadi favorit di beberapa kalangan yakni karena Kedai Beli Kopi terus memunculkan inovasi promosi menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



## **Rumusan Masalah**

Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Beli Kopi Sidoarjo Sehingga Bisa Menjaga Eksistensinya?



## **Pertanyaan Penelitian**

Apakah Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Sebagai Strategi Marketing untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kedai Beli Kopi Sidoarjo ?



## **Kategori SDGs**

Sesuai dengan salah satu dari goals yang ada pada SDGs artikel ilmiah dengan menggunakan Goals SDGs point ke-8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi <https://sdgs.un.org/goals>.

# Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kota Sidoarjo, Jawa Timur

Populasi yang menjadi responden yakni warga masyarakat Kota Sidoarjo yang mengkonsumsi produk Kedai Beli Kopi. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode random sampling dan penentuan ukuran sampel, menggunakan Rumus Cochran dengan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner (Google Form).

# Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data  
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik  
(Uji Normalitas,  
Uji Autokolerasi,  
Uji Heteroskedastisitas,  
Uji Multikolonieritas dan  
Uji Linearitas)



Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 24

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R),  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).



# Hasil dan Pembahasan

## Deskripsi Karakteristik Responden

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Tempat Tinggal	97	1	2	1,06	0,242
Jenis kelamin	97	1	2	1,67	0,473
Usia	97	1	2	1,88	0,505
Pernah membeli	97	1	2	1,08	0,277
<i>Valid N (listwise)</i>	97				

Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa diperoleh 97 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Pada karakteristik berdasarkan tempat tinggal diperoleh nilai mean sebesar 1.06 dan standar deviasi sebesar 0.242 dengan presentase responden 93.8% yang tinggal di sidoarjo dan 6.2% yang tinggal diluar sidoarjo. Karakteristik responden berdasar jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.67 dan standar deviasi 0.473 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 33% dan 67% merupakan responden perempuan. Karakteristik responden berdasar usia memiliki nilai mean sebesar 1.88 dan dan standar deviasi sebesar 0.505 dengan presentase responden 19.6% yang berusia 15-20 tahun, 73.2% usia 20-25 tahun dan 7.2% berusia 25-30 tahun. Karakteristik responden berdasar pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 1.08 dan dan standar deviasi sebesar 0.277 dengan presentase responden 91.8% yang sudah pernah membeli di Kedai Beli Kopi sidoarjo dan sisanya sebesar 8.2% tidak pernah membeli



# Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.755		Valid
	X1.2	0.764		Valid
	X1.3	0.643		Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.669		Valid
	X2.2	0.756		Valid
	X2.3	0.757		Valid
	X2.4	0.803		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.810	0.1996	Valid
	X3.2	0.267		Valid
	X3.3	0.732		Valid
	X3.4	0.820		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.817		Valid
	Y2	0.799		Valid
	Y3	0.746		Valid
	Y4	0.763		Valid

Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang di ukur, menurut Sugiyono untuk mengukur sebuah faktor merupakan konstruk yang kuat, jika korelasi antar masing-masing faktor bernilai positif dan lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa item tersebut memiliki validitas konstruk yang sangat baik. Jika nilai korelasi kurang dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dimodifikasi atau dibuang.[37].

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0.933	0.60	Reliabel
Lokasi (X2)	0.940	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.932	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	0.60	Reliabel

Penujian in dilakukan untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.[37]. Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.[45].

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Normalitas

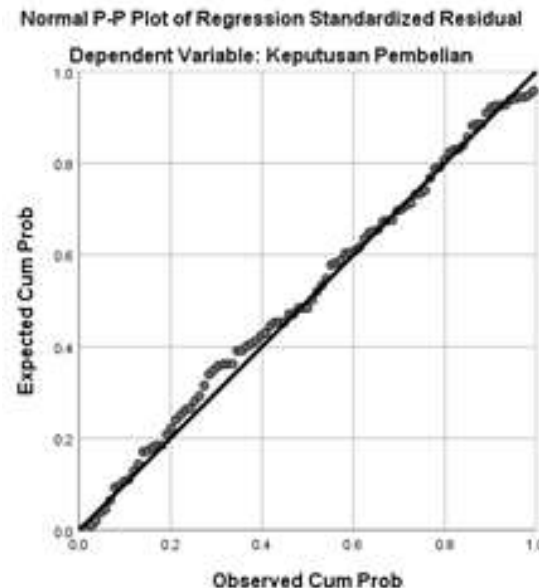
Pengujian ini digunakan untuk menilai sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.[46]. Metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov* dipilih sebagai metode uji dalam penelitian.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81750057
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.040
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,114 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.



Pada pengujian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Linearitas

Merupakan syarat analisis korelasi *pearson* atau *regresi linier*. Uji linearitas menjelaskan bahwa tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan atau tidak. Untuk menentukan apakah suatu data bersifat linier atau tidak, dapat dilihat tingkat signifikansi pada uji linieritas, dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan ketentuan tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0,05.

Variabel	<i>Sig Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Autokorelasi

Metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara nilai-nilai yang berdekatan dalam rangkaian data yang diurutkan menurut waktu. Ketika ada korelasi, maka disebut *problem* autokorelasi, yang biasanya terjadi pada regresi dengan data deret waktu seperti periodik, mingguan, bulanan, dll. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji durbin watson (DW), dimana nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson di bawah 5.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729	1.847	2.035

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

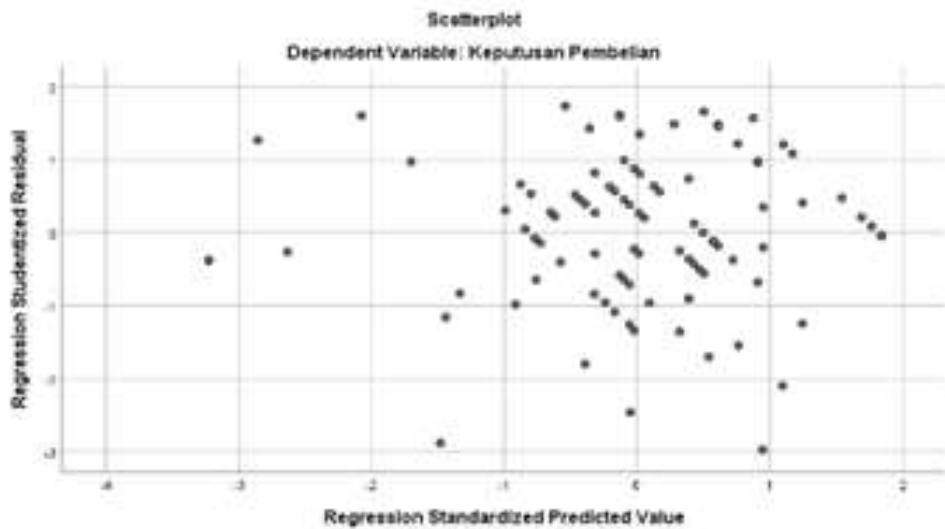
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.796	.879		.906	.367		
	Promosi	.227	.099	.193	2.299	.024	.401	2.492
	Lokasi	.229	.066	.258	3.462	.001	.510	1.960
	Kualitas Pelayanan	.564	.100	.500	5.660	.000	.362	2.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dengan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas dinyatakan tidak ada..

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk dan titik-titik pencar tersebar secara acak baik di atas angka 0 maupun di bawah angka 0 sumbu vertikal atau sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada pengujian ini.



# Hasil dan Pembahasan

## Coefficients<sup>a</sup>

## Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.879		.906	.367
	Promosi	.227	.099	.193	2.299	.024
	Lokasi	.229	.066	.258	3.462	.001
	Kualitas Pelayanan	.564	.100	.500	5.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0.796 + 0.227 X_1 + 0.229 X_2 + 0.564 X_3 + e_1$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0.796. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.796.

Promosi

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0.227 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ikut meningkat sebesar 0.227.

Lokasi

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0.229 antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ikut meningkat sebesar 0.229.

Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0.564 antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ikut meningkat sebesar 0.564.

# Hasil dan Pembahasan

## Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.796	.879		.906	.367
	Promosi	.227	.099	.193	2.299	.024
	Lokasi	.229	.066	.258	3.462	.001
	Kualitas Pelayanan	.564	.100	.500	5.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Kepedulian Lingkungan, Gaya Hidup dan Keunikan Produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka hipotesis penelitian diterima.

Dapat dilihat pada tabel tersebut ke-tiga variabel memiliki hasil signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti semua Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729	1.847

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,859 atau 85,9% yang artinya keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 85,9% yang merupakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729	1.847

Berdasarkan hasil diatas nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian determinan berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,729 atau 72,9%, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 27.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis pertama : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo.**

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap adanya promosi yang diberikan dapat memberi sedikit keringanan kepada konsumen khususnya kalangan menengah kebawah .serta terbukti dapat menjadi strategi untuk memsarkan produknya agar lebih diminati dibandingkan pesaing sejenisnya.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 97 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif dapat diketetahui promosi pamflet media sosial memiliki nilai mean yang tinggi, sesuai dengan keadaan dilapangan dimana Kedai Beli Kopi sering melakukan promosi melalui pamflet dan media sosial sehingga lebih mudah di ketahui oleh konsumen.merupakan faktor utama untuk mengukur Promosi

sesuai dengan teori,Louis E. Boone dan David L. Kurtz dalam penelitian Eva Rachmawati, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut[33]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.pada penelithan Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati.promosi yang menarik dan baik dapat menjadi pengaruh dan terbukti berpengaruh mempengaruhi keputusan pembelian[34]. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Achmad Hasan Hafidzi menunjukkan bahwa promosi adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen unuk membeli[35]

# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis kedua : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo .**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo Hasil analisis melalui pengukuran indikator pada Lokasi konsumen menilai bahwa Lokasi yang mudah dijangkau mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan mengurangi biaya transportasi. Sesuai dengan keadaan dilapangan dimana lokasi penjualan Kedai Beli Kopi berada diantara Gedung sekolah dan perkantoran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha serta sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli karena konsumen mengutamakan lokasi yang mudah dijangkau[36].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variable Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo penelitian Safrida<sup>1</sup>, Edy Marsudi, Putri Jannah, mendapati hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada warung kopi solong Hal ini Sesuai dengan variabel yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh Lokasi dengan hasil positif signifikan[37].



# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis ketiga : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo**

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan 97 responden. Kualitas pelayanan sangat baik memiliki nilai mean yang tinggi dan menunjukkan bahwa faktor utama untuk mengukur Kualitas pelayanan sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan dimana pelayanan yang diberikan oleh Kedai beli Kopi sangat baik sehingga konsumen merasa tenang dan nyaman saat melakukan pembelian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap kualitas pelayanan baik yang diberikan sehingga berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk Kedai Beli Kopi.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan[38].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, salah satu bentuk pelayanan yang baik adalah dengan memberikan pelayanan ramah dan tanggap berdasarkan penelitian Muhammad Haviel Nurachman pada 2021, dikatakan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bersaing unggul pada kedai kopi di Bandung[39].



# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dengan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk yang sedang dalam promo. Selain itu, lokasi retail Kedai Beli Kopi juga memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian, dengan strategi lokasi yang mampu menjangkau masyarakat Kota Sidoarjo. Penekanan pada kualitas pelayanan juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pelayanan yang baik oleh Kedai Beli Kopi menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola keputusan konsumen membeli di Kedai Beli Kopi di Sidoarjo.

# Referensi

- [1] D. Widiyanti And H. Harti, “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, Vol. 15, No. 1, Pp. 50–60, Apr. 2021, Doi: 10.9744/Pemasaran.15.1.50-60.
- [2] A. Mukti And K. Aprianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee,” *J. Bina Manaj.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 229–246, Aug. 2021, Doi: 10.52859/Jbm.V10i1.163.
- [3] B. F. N. Pratiwi And R. Dwijayanti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung),” *J. Pendidik. Tata Niaga Jptn.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 1501–1511, Jan. 2022, Doi: 10.26740/Jptn.V10n1.P1501-1511.
- [4] H. M. Ibrahim And B. Sudaryanto, “(Studi Pada Kedai Kopi ‘Kopikitakami,’” Vol. 8, 2019.
- [5] H. D. Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 1, No. 4, 2018.
- [6] M. Khomilah, “Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu,” *Open Science Framework*, Preprint, Jun. 2020. Doi: 10.31219/Osf.Io/Vjqpm.
- [7] E. Rachmawati, R. Hurriyati, And P. Dewi Dirgantari, “E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan Di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan,” *J. Manaj. Dan Keuang.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 238–247, Dec. 2020, Doi: 10.33059/Jmk.V9i2.2360.
- [8] V. C. Zainullah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan,” *Performa*, Vol. 4, No. 4, Pp. 538–549, Feb. 2021, Doi: 10.37715/Jp.V4i4.1666.
- [9] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetah. Seni Dan Teknol.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 38–51, Jun. 2020, Doi: 10.33753/Mandiri.V4i1.99.
- [10] A. Sugianto And S. Rahman, “The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru,” Vol. 7, No. 2, 2019.
- [11] “The Influence Of Product Variations, Prices And Promotions On Purchase Decisions In Chamar Kawangkoan Restaurants And Coffee”.
- [12] F. Setyaningrum And N. J. Wati, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang,” Vol. 4, 2019.
- [13] V. Senggetang, S. L. Mandey, And S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” 2019.
- [14] L. Nur Indahsari And M. Roni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo,” *Margin J. Bisnis Islam Dan Perbank. Syariah*, Pp. 51–60, Feb. 2022, Doi: 10.58561/Margin.V1i1.18.

# Referensi

- [15] E. S. Tanady And M. Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," Vol. 9, 2020.
- [16] L. Nur Indahsari And M. Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo," *Margin J. Bisnis Islam Dan Perbank. Syariah*, Pp. 51–60, Feb. 2022, Doi: 10.58561/Margin.V1i1.18.
- [17] Z. R. Effendi And E. Sentosa, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok," Vol. 5, No. 1, 2022.
- [18] Suharno Yudi Sutarso, *Marketing In Practice / Suharno, Yudi Sutarso*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- [19] Fetriszen And N. Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," *Open Science Framework, Preprint*, Mar. 2019. Doi: 10.31219/Osf.Io/W6dt5.
- [20] R. Ekasari And T. A. Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 3, No. 2, P. 266, Jun. 2021, Doi: 10.51804/Iej.V3i2.937.
- [21] S. Handayani And M. W. Antono, "Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, Vol. 13, No. 2, Pp. 50–66, Jun. 2019, Doi: 10.33369/Insight.13.2.50-66.
- [22] A. D. Apriliyanto, "Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020".
- [23] H. S. Patmala And D. C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama," Vol. 5, No. 3, 2021.
- [24] D. R. Sari And S. Hartini, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei Pada Pengunjung Kedai Mie Korea)," Vol. 2, No. 1, 2020.
- [25] K. D. Rachmawati And F. D. Patrikha, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19," Vol. 15, 2021.
- [26] S. Zein, L. Yasyifa, R. Khozi, E. Harahap, F. Badruzzaman, And D. Darmawan, "Pengolahan Dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi Spss," Vol. 4, 2019.
- [27] A. Quraisy, "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk: Studi Kasus Penghasilan Orang Tua Mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar," *J-Hest J. Health Educ. Econ. Sci. Technol.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 7–11, Jul. 2022, Doi: 10.36339/Jhest.V3i1.42.
- [28] S. Ono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation," *J. Keterapian Fis.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 55–61, May 2020, Doi: 10.37341/Jkf.V5i1.167.
- [29] H. Puspasari And W. Puspita, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19," *J. Kesehat.*, Vol. 13, No. 1, P. 65, Apr. 2022, Doi: 10.26630/Jk.V13i1.2814.
- [30] N. M. Janna And H. Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," *Open Science Framework, Preprint*, Jan. 2021, Doi: 10.31219/Osf.Io/V9j52.
- [31] U. Usmadi. "Penguujian Persvaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)." *Inov. Pendidik.* Vol. 7, No. 1, Nov. 2020. Doi: 10.31869/In.V7i1.2281.

# Bukti LOA



Yayasan Riset & Pengembangan Intelektual (YRPI)

Nomor ANU-0015601.AN.01.04.Tahun 2019

MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal

Online ISSN (2715-7620); Print ISSN (2715-7911)

Terakreditasi SINTA 4 berdasarkan SK 114/E/KP/2021 Tentang Pengingat Akreditasi Jurnal Sains Periode II Tahun 2021



No : 779/MSEJ/YRPI/2023  
Perihal : Letter of Acceptance (LoA)

Kepada Yth

Pewaris : Anas Setyo Budi Prakoso<sup>1</sup>, Herlinda Mayo Kumalasari<sup>2</sup>, Sumantik<sup>3</sup>  
Judul Naskah : EKISTENSI KEDAI BELI KOPI DI SIDOARJO  
Afiliasi : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

Berdasarkan hasil penilaian tim editorial Jurnal MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal terhadap naskah bapak/ibu yang telah di submit, Maka bersama surat ini kami putuskan bahwa naskah anda telah **diterima**. Sebagai informasi bahwa naskah bapak/ibu akan di terbitkan pada Jurnal MSEJ Volume 5 No 1 (Desember 2023-Januari 2024)

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Pekalongan, 10 Agustus 2023

Chief Editor



Dr. Atri Ayu Purwati, B.Sc., M.Sc



Tautan Jurnal : <http://ejournal.ummsida.com/index.php/msej/index>



