

anzas setyo
budip.20192010200377 bab 1-
5.docx
by

Submission date: 18-Jul-2023 04:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 2133040404

File name: anzas setyo budip.20192010200377 bab 1-5.docx (239.61K)

Word count: 6526

Character count: 40744



Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo
The Existence of Beli Kopi in Sidoarjo

Anzas Setyo Budi Prakoso
192010200377

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2023

The Existence of Beli Kopi in Sidoarjo

Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo

Anzas Setyo Budi Prakoso¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari²⁾, Sumartik³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

192010200193@umsida.ac.id, herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer purchasing decisions on Kedai Beli Kopi products through promotion, location and service quality in Sidoarjo. Research using quantitative methods using descriptive research types. Sampling in this study used the Random Sampling method with a total sample of 97 respondents. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS statistical tools. The results of this study indicate that promotion, location and quality of service affect consumer buying interest in products at Kedai Beli Kopi in the city of Sidoarjo.*

Keywords. *Promotion, Location, Service Quality, Product Kedai Beli Kopi*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk Kedai Beli Kopi melalui promosi, lokasi dan kualitas pelayanan di Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

metode Random Sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pada produk Kedai Beli Kopi di kota Sidoarjo.

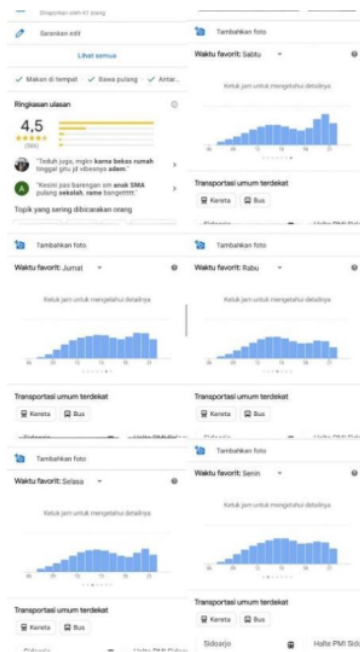
Kata Kunci . Promosi,Lokasi,Kualitas Pelayanan,produk Kedai Beli Kopi

I. 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]. Dilansir dari uzone.id telah melakukan survey kepada masyarakat tentang siapakah kalangan penikmat kopi di Indonesia. Hasil dari survei yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kalangan penikmat kopi pria 65% pria dan 35% Wanita dalam rentang usia 18-34 tahun. Pria mengkonsumsi kopi minimal 1 gelas dalam sehari. Kopi menjadi salah satu ¹⁵ minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam Negeri cukup besar[4].

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. Pemilihan lokasi yang tepat karena bertempat di daerah dengan banyak aktivitas, mulai

sekolahan dan perkantoran. Hal ini menjadikannya memiliki nilai yang lebih baik [5]. Selain pemilihan lokasi yang strategis Kedai Beli Kopi juga memiliki promosi paket hemat untuk pembelian minuman dan roti panggang. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen, ditambah lagi dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah dari karyawan. Meskipun di Sidoarjo sendiri memiliki banyak sekali Kedai kopi tetapi Beli Kopi bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tidak sedikit sehingga bisa berkembang hingga membuka 2 cabang dalam satu kota. Beli Kopi memiliki berbagai macam produk dari kopi hingga non kopi serta makanan ringan yang menjadi ciri khasnya yaitu roti panggang atau ropang sehingga konsumen bisa memilih sesuai keinginan dan selera masing-masing.



Gambar 1

Data Kunjungan dan Rating Penilaian Pelanggan 2023

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/Piu6QQ8ihFUk6gmv7>

Dilihat pada gambar menunjukkan bahwa di setiap harinya Kedai Beli Kopi memiliki kunjungan konsumen yang stabil serta lebih ramai atau mengalami kenaikan kunjungan di hari dan jam-jam tertentu.

Yang dapat dilihat pada hari Sabtu malam pukul 18.00-21.00 WIB. Google Maps juga mencatat ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan hal-hal positif atau baik yang dapat diartikan bahwa Kedai Beli Kopi menjadi salah satu kedai kopi favorit di antara kedai kopi lain di Sidoarjo yang telah lebih dulu hadir. Sehingga penulis yakin untuk menulis hal tersebut.

¹¹ Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan dan membujuk konsumen atau mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen[6]. Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam perusahaan, seperti promosi yang langsung menasar perilaku konsumen dipasar, sehingga diharapkan dapat menarik minat baik konsumen.[7] Tidak hanya kedai beli kopi kedai lain yang bergelut dalam bidang sejenis juga berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produknya dalam bentuk promosi di hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Sehingga menjadi pesaing alami bagi kedai beli kopi sendiri. Persaingan yang terjadi di antara perusahaan menuntut masing-masing untuk selalu berinovasi dalam melakukan promosi untuk mengenalkan produknya dengan menarik sehingga bisa menarik minat konsumen yang dituju[8]. Kedai beli kopi gencar melakukan promosi menarik seperti paket hemat dalam setiap pembelian yang dilakukan tidak hanya di hari-hari besar untuk memanfaatkan peluang yang ada setiap harinya. Menurut penelitian pada [9] 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.

Lokasi adalah sebuah tempat atau lokasi yang dipilih oleh suatu perusahaan sebagai tempat memasarkan produknya. Lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat meningkatkan sebuah pendapatan suatu perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya[11]. Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan tempat kerja, rumah, sekolah atau aktivitas yang mudah dicapai dengan transportasi umum atau pribadi dengan begitu dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian[12]. Maka dari ini kedai beli kopi memilih lokasi yang strategis di Sidoarjo sebagai tempat

pemasaran produknya. Penelitian yang dilakukan oleh [13] berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu [14] menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menangani konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan serta bisa merasakan sebuah kepuasan yang didapat dalam pelayanannya [15]. Dalam hal ini Kedai Beli Kopi memberikan pelayanan terbaik dan ramah sebagai usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan merasa nyaman dan diharapkan dapat melakukan pembelian berulang karena pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian⁴ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan [5] menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dua atau lebih sebuah pilihan yang dihadapkan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan menarik minat pembeli serta berbagai faktor yaitu promosi, lokasi, pelayanan, kelengkapan produk, dan manfaat produk [16]. Saat ini kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan promosi yang menarik, lokasi yang tepat dalam memasarkan produknya dan juga kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang [17].

Dari penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan *Eviden gap* merupakan kesenjangan yang ada dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian terkait promosi, lokasi atau tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam pembahasan keputusan pembelian masih relatif minim. Peneliti memiliki ketertarikan lebih untuk membahas Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo, 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.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ini mempunyai tujuan mengidentifikasi apa yang menjadi nilai lebih Kedai Beli Kopi diantara bisnis serupa yang ada di Sidoarjo. Dengan berfokus pada promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu usaha atau bisnis kopi yang kini sudah menjamur dimana-mana. Serta masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadikan Kedai Beli Kopi di Sidoarjo menjadi kedai favorit dan bertahan di tengah persaingan bisnis serupa.

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>.

II. Kajian Teoritis

1. Variabel Independen

Promosi (X1)

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengertian [promosi penjualan menurut](#)

Suharno dan Yudi Sutarso dalam buku Marketing in Practices adalah “promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu[18].promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Terutama pada saat daya beli konsumen menurun menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat[19]. Indikator-indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel promosi diantaranya adalah : 1) Pesan promosi merupakan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. 3) Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

H1: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9]

Lokasi (X2)

9 lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel.[20] lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian,semakin dekat lokasi penjualan produk dengan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilihnya[21].Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi diantaranya adalah :1) lokasi pesaing 2) Lokasi produk 3) Kondisi wilayah sekitar 4) Variasi jasa pengiriman.

H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[15]

8 Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan[22]. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan[23]. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan diantaranya adalah : 1) Bukti fisik (*tangibles*) 2) Daya tanggap (*responsiveness*); 3) Jaminan (*assurance*); dan 4) Empati (*emphaty*).

H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]

2. Variable Dependend

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final atau akhir dari konsumen untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam prosesnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjadi acuan seberapa jauh pemasar dalam usaha mengenalkan atau memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen[24]. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian diantaranya adalah : 1) Kesempurnaan Produk 2) Promosi Menarik 3) Kebiasaan Dalam Membeli 4) Rekomendasi Orang Lain.

H4: promosi berpengaruh, lokasi dan : kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Beli Kopi di Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah nonprobability sampling yang merupakan tidak adanya peluang atau kesempatan pada setiap komponen yang ada pada populasi, bahkan probabilitas anggota yang terpilih tidak diketahui [16]. Peneliti menggunakan teknik random sampling, di mana teknik ini sebagai penentuan sampel secara acak dengan kriteria tertentu peneliti akan menjadikan siapa saja yang ditemui sebagai sampel apabila target yang ditemui tersebut cocok menjadi sumber data atau orang-orang terdekat yang dipilih oleh peneliti apabila seseorang tersebut cocok menjadi sumber data. [25] Rumus Cochran dijadikan patokan untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 97.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50% q : Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 96 responden

Skala Likert yang dimanfaatkan untuk mengukur perlakuan. Perlakuan dan tanggapan seseorang maupun orang mengenai fenomena yang terjadi. Dengan menggunakan skor 1-5 yang terdiri dari 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian

akan olah dan diujikan dengan program SPSS. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni, Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang. Kemudian tahapan ¹³ Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis data merupakan kewajiban yang harus dilakukan dalam penelitian[26]. Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk menunjukkan gambaran karakteristik dan menyajikan data yang diperoleh dari sampel penelitian yang tujuan utamanya adalah mengorhanisasi, menyajikan data secara statistik dan grafis ,untuk meringkas agar dapat dipahami dengan lebih baik[27]. Dalam penelitian ini diperoleh 97 responden dengan karakteristik berikut.

Tabel 1.1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tempat_Tinggal	97	1	2	1.06	.242
Jenis_Kelamin	97	1	2	1.67	.473
Usia	97	1	3	1.88	.505
Pernah_Membeli	97	1	2	1.08	.277
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Data diolah (2023)

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 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 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.

Tabel 1.2

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

6 Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	10	10.3	12	12.4	22	22.7	38	39.2	15	15.5	97	100	3.37
X1.2	6	6.2	7	7.2	20	20.6	39	40.2	25	25.8	97	100	3.72
X1.3	9	9.3	14	14.4	31	32.0	26	26.8	17	17.5	97	100	3.29

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil pada di atas dapat diketahui mean dari X1.2 promosi pamflet media sosial memiliki nilai mean yang tinggi yaitu 3,37, Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua yang menunjukkan bahwa responden menilai indikator kedua menjadi faktor utama dari variabel promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap variabel Promosi (X1).

Tabel 1.3

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)

6 Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	8	8.2	5	5.2	28	28.9	38	39.2	18	18.6	97	100	3.55
X2.2	8	8.2	2	2.1	10	10.3	36	37.1	41	42.3	97	100	4.03
X2.3	6	6.2	4	4.1	20	20.6	36	37.1	31	32.0	97	100	3.85
X2.4	5	5.2	5	5.2	16	16.5	32	33.0	39	40.2	97	100	3.98

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui mean dari Indikator x2.2 lokasi pembelian produk yang mudah dijangkau menghasilkan nilai mean yang tinggi yaitu 4,03, Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua yang menunjukkan bahwa responden menilai indikator kedua menjadi faktor utama dari variable Lokasi. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap variabel lokasi (X2)

Tabel 1.4

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

6 Indikator	Skor										Jumlah		Mean
	1		2		3		4		5		Frequency	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	4	4.1	4	4.1	24	24.7	34	35.1	31	32.0	97	100	3.87
X3.2	14	14.4	22	22.7	35	36.1	15	15.5	11	11.3	97	100	2.87
X3.3	6	6.2	8	8.2	46	47.4	22	22.7	15	15.5	97	100	3.33
X3.4	5	5.2	2	2.1	28	28.9	40	41.2	22	22.7	97	100	3.74

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil di atas dapat diketahui X3.1 pelayanan yang sangat memuaskan memiliki nilai mean yang tinggi dan sama yaitu 3,87, Rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan kedua yang menunjukkan bahwa responden

menilai indikator kedua menjadi faktor utama dari variable Kualitas Pelayanan. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (X3).

B. Uji Validitas

Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel, dimana r-tabel ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga $df = 97-2 = 95$. Maka r-tabel pada tabel vertikal 95 dengan presentase 5% yaitu 0.996. Adapun ketentuan dari uji validitas yaitu apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel (0.1996) maka dinyatakan tidak valid, namun apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.1996) maka dinyatakan valid[28].

Tabel 2. 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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kusioner dari tiap variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini ¹ dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti.

C. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas bertujuan untuk mendapatkan akurasi dengan tingkat presisi dan stabil Ketika kuesioner digunakan berulang kali[29]. Suatu kusioner dapa dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *chronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *chronbach alpha* > 0.60[30].

¹⁷
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa variabel promosi memiliki nilai 0.933, lokasi 0.940, kualitas pelayanan 0.932, dan keputusan pembelian 0.934. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

¹¹ D. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dalam nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak[31] Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui data

berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal.

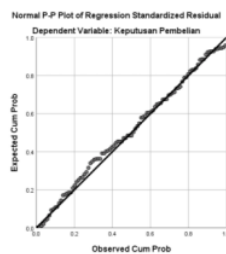
Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81750057
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.040
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji kolmogorov smirnov sebesar 0.200 atau lebih besar dari batas signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$) yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil lebih lanjut dapat dilihat melalui hasil *Plot of Regression Residual* untuk mengetahui normal atau tidak. jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal maka data dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi dengan normal.

E. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak [32]. Uji linieritas dapat diukur menggunakan metode *test for linearity* dengan ketentuan apabila nilai linieritas signifikan dibawah 0.05 (<0.05) maka dapat dinyatakan signifikan. Berikut ini merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
<i>Linearity</i>			
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity untuk seluruh variabel yaitu dibawah 0.05 (<0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linier

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel. Uji autokorelasi diketahui dengan melihat nilai Durbin Watson (DW) dengan nilai ketentuan nilai Durbin Watson dalam suatu penelitian di bawah 5 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil dari uji autokorelasi :

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 2. atau masih dibawah standar terjadinya autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinieritas dapat diukur dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

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

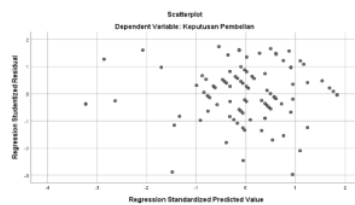
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 2.492 <10 dan nilai tolerance sebesar 0.401 > 0.10. Variabel lokasi memiliki nilai VIF sebesar 1.960 <10 dan nilai tolerance sebesar 0.510 > 0.10. Variabel kualitas pelayanan nilai VIF sebesar 2.764 <10 dan nilai tolerance sebesar 0.362 > 0.10. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas.

H. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik-titik yang menyebar pada grafik membentuk sebuah pola teratur seperti melebar kemudian menyempit, bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas, namun apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan jika titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y atau sumbu vertikal. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	1		
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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

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

² Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

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.

2. Promosi

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0.227 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga antara kedua variabel ² memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ikut meningkat sebesar 0.227.

3. 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.

4. 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.

J. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian. Ketentuan uji T menunjukkan jika nilai t-hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.796	.879		.986	.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

Sumber : Data diolah (2023)

Pada hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel keputusan pembelian (Y),

1 Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($97-3-1=93$) sehingga memperoleh t tabel 1,986 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 2.299, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($2.299 > 1.986$) dan nilai signifikan sebesar $0.024 < 0.05$. maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki nilai t-hitung sebesar 3.462, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($3.462 > 1.986$) dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.660, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 (5.660 > 1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.00 < 0.05. maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

16
K. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.729	1.847

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

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.859 atau 85.9% yang artinya keeratan hubungan variabel independen dan dependen sebesar 85.9% yang merupakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 10.1 Interpretasi koefisien 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

Sumber : Data diolah (2023)

16
L. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.729	1.847

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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² memiliki nilai sebesar 0.729 atau 72.9% (0.729 x 100). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel 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.

M. 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 memasarkan produknya agar lebih diminati dibandingkan pesaing sejenisnya.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 97 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif dapat diketahui X1.2 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. indikator tersebut 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 peneltihan 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 menunjukan bahwa promosi adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen unuk membeli[35]

1 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 indikator X2.2 yaitu 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.

14 Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan Lokasi adalah tempat suatu **18** 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 b.erpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo peneltihan Safrida1, 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].

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. X3.1 kualitas pelayanan sangat baik memiliki nilai mean yang tinggi dan menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan 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].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ketertarikan pada promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk yang memiliki promo
2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Beli Kopi memiliki lokasi retail yang strategis bagi masyarakat kota sidoarjo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bentuk kualitas pelayanan baik yang diberikan Kedai Beli Kopi menjadi daya Tarik dan pengaruh dalam pertimbangan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. pada kondisi ini pihak Kedai Beli kopi harus benar – benar bisa menonjolkan produk yang dimiliki melalui promosi yang baik dan menarik agar tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya.
2. diharapkan kepada pihak Kedai Beli Kopi ⁷ untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, menambahkan live musik serta menambah varian menu makanan ataupun menu lainnya agar lebih menarik minat konsumen lagi dan agar konsumen yakin dalam membuat keputusan untuk membeli di Kedai Beli Kopi Sidoarjo.
3. Untuk peneliti selanjutnya bisa dapat mengembangkan faktor-faktor atau variabel, atau juga dapat menggunakan metode teknik pengujian yang berbeda. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [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.
- [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] Fetrizen 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. Ghozi, 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, "PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS (UJI HOMOGENITAS DAN UJI NORMALITAS)," *Inov. Pendidik.*, vol. 7, no. 1, Nov. 2020, doi: 10.31869/ip.v7i1.2281.
- [32] W. Nurmansyah, M. Jamilah, A. Wijaya, and T. Ferdinan, "UJI APLIKASI SISTEM PAKAR BASIS KUISIIONER," *J. Inform.*, no. 2, 2020.

- [33] 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.
- [34] L. D. Nabila and R. Sulistyowati, "PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS FRANCHISE MINUMAN," vol. 8, no. 3, 2020.
- [35] V. Lutfillah, F. Fatimah, and A. H. Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2," vol. 4, no. 2, 2019.
- [36] S. Khotijah, "PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 202".
- [37] S. Safrida, E. Marsudi, and P. Jannah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh," *J. Agrisep*, vol. 21, no. 2, pp. 70–80, Dec. 2020, doi: 10.17969/agrisep.v21i2.17223.
- [38] S. Alvianna, I. Husnita, S. Hidayatullah, A. Lasarudin, and E. Estikowati, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19," *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 18, no. 2, pp. 380–392, Jun. 2021, doi: 10.34149/jmbr.v18i2.286.
- [39] M. H. Nurachman, "Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung," vol. 4, 2021.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijins.umsida.ac.id Internet Source	2%
2	acopen.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unsub.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1%
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
9	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%

10	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.umj.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	1 %
17	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On