

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI KECAMATAN BUDURAN

Oleh:

Zulfatul Izzah Ica (192010200127)

Dosen Pembimbing:

Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM.

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Februari, 2024

Pendahuluan

Fore Coffee merupakan retail kedai kopi dengan menyajikan kopi yang berkualitas tinggi untuk para pelanggan. Fore Coffee berdiri sejak pada Agustus 2018, berhasil meraih pertumbuhan pesat pada 2021 Fore Coffee telah memiliki 42 cabang baru di beberapa wilayah Indonesia. Pemilik Fore Coffee adalah Vico Lomar, ia merupakan co-founder sekaligus CEO dari Fore Coffee. Fore Coffee telah hadir sebagai salah satu brand kopi yang kualitas sehingga setiap prosesnya sangat terjaga dari pemilihan biji kopi berkualitas, pemanggangan, pengolahan oleh barista, hingga penyajian yang menarik dan berhasil bertumbuh skala 55% membuka cabang di berbagai strategi wilayah di Indonesia[1]. Berdasarkan tabel, ternyata nilai Fore Coffee Top Brand Index Cukup bersaing dengan Coffee lainnya yang sudah ada di pasaran, misalnya Coffee Kenangan. Kualitas Produk Kopi yang tinggi, harga bersaing, tempat suasana yang nyaman, dan Promosi yang baik melatih konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Namun membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap Fore Coffee selalu berfluktuasi. Penelitian memilih Coffee Kualitas Produk Fore Coffee untuk penelitian karena dibandingkan Coffee lainnya, Fore Coffee memiliki inovasi, potensi pengembangan yang tepat dengan baik dalam penjualan. Hal ini dapat diamati Fore Coffee pernah menduduki peringkat ke-4 di TOP merek di tahun 2020, namun Fore Coffee di tahun 2022 tetap berada posisi peringkat ke-4 tetapi masih belum bisa mengalahkan Coffee Kenangan sebagai berikut:

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

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

Sumber: <https://www.topbrandaward.com/2023>

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

Research Gap

Dalam penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[10] dan [11]menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai harga pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[12] dan [13]menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai lokasi terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian[14] dan [15]menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi secara positif dan signifikan pengaruh keputusan pembelian[16] dan [17]menunjukkan promosi memiliki berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari hasil kesenjangan dalam penelitian terdahulu berdasarkan (reseach gap) telah ditemukan penelitian yang terdapat kesenjangan antara teori dengan fenomena dilapangan yang terjadi, sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan kesenjanganannya maupun bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (evidence gap). *Evidence gap* merupakan tidak konsisten hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti [11]. Dengan kesenjangan tersebut maka penulis akan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan mengenai variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran**”.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran?

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini terdapat 4 Variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) serta satu Variabel Dependen yaitu Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada pengumpulan data primer penelitian, dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara online dengan menggunakan Google Form dan disebarakan dengan link kuesioner melalui berbagai media sosial.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, dengan menggunakan metode Random Sampling. Metode teknik ini pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak untuk dipilih menjadi bagian dari sampel[23]. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan Rumus Cochran

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Dalam perhitungan menggunakan rumus Cochran didapatkan hasil 96,04 maka, minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel dari konsumen yang telah melakukan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Setelah pengumpulan data, data penelitian ini diolah dengan teknis analisis data menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Setelah pengumpulan data, data penelitian ini diolah dengan teknis analisis data menggunakan aplikasi program SPSS. Menggunakan uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji regresi berganda, dan pengujian hipotesis yaitu Uji t, Uji R, dan Uji R².

Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,793	0,200	Valid
	X1.2	0,819		Valid
	X1.3	0,678		Valid
	X1.4	0,832		Valid
	X1.5	0,451		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,707		Valid
	X2.2	0,725		Valid
	X2.3	0,752		Valid
	X2.4	0,777		Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,742		Valid
	X3.2	0,526		Valid
	X3.3	0,759		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,623		Valid
	X4.2	0,726		Valid
	X4.3	0,658		Valid
	X4.4	0,506		Valid
	X4.5	0,582		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,689	Valid	
	Y1.2	0,589	Valid	
	Y1.3	0,736	Valid	
	Y1.4	0,514	Valid	

Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) maka dikatakan valid.
Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}) maka dikatakan tidak valid.

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

UJI RELIABILITAS

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

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

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

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48631644
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

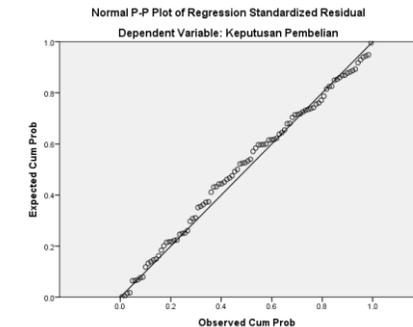
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

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



Gambar
Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI LINIERITAS

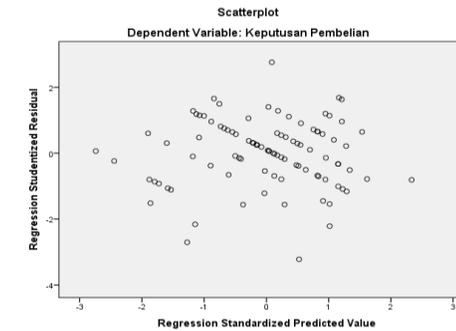
Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	43,500	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	30,394	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	8,991	0,009	Sig. <0,05	Linier
X4 → Y	32,369	0,000	Sig. <0,05	Linier

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009, dan variable promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut usai menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

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

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI MULTIKOLINIERITAS

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketentuan :

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10.

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

UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.459	1.519	1.991

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

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

Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

$$Y = 1,208 + 0,184X_1 + 0,195X_2 + 0,188X_3 + 0,278X_4 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta adalah 1,208

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

Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,184 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,184 atau 1,84 % .

Harga (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,195 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195 atau 19,5 %

Tempat (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel tempat (X3) sebesar 0,188 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tempat (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,188 atau 18,8 %.

Promosi (X4)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X3) sebesar 0,278 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi (X4), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278 atau 27,8 %.

Hasil Penelitian (Uji t)

1. Uji t (Parsial)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66177.

Variabel Kualitas Produk (X1)

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

Variabel Harga (X2)

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

Variabel Tempat (X3)

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

Variabel Promosi (X4)

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

Hasil

3. Koefisien korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.459	1.519	1.991

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,694. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.459	1.519	1.991

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²) di dapatkan nilai R square sebesar 0,481 atau 48,1% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 51,9% dijabarkan oleh variabel lain.

Pembahasan

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

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

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

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden tertinggi yaitu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen juga berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing. Factor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari segi harga yaitu konsumen berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang saya dapatkan.

Pembahasan

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

Berdasarkan analisis nyatakan bahwa tempat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden yaitu Saya ingin membeli Fore Coffee karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi. Sehingga Tempatnya mudah dijangkau baik online maupun secara offline. Sehingga memudahkan kosumen datang ke Fore Coffe. Factor lain yang membuat kosumen ingin membeli di Fore Coffee karena tempat parkir yang disediakan aman. Selain itu kosumen ingin membeli di Fore Coffee salah satunya yaitu karena mempunyai fasilitas Dine in dan take away.

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

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yaitu Saya ingin membeli Fore Coffee karena desain promosi yang menarik. Dengan adanya desain yang menarik melalui media sosial secara tidak langsung mebuat kosumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. Kemudian kosumen ingin membeli Fore Coffee karena mengadakan promosi pada tanggal tertentu. Salah satu alasan kosumen ingin membeli Fore Coffee karena sering melihat iklan melalui media sosial. Tetapi Fore Coffee memiliki jangka waktu promosi yang ditentukan sangat pendek. Dan kosumen ingin membeli Fore Coffee karena promosinya sesuai dengan apa yang di iklankan.

Simpulan

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

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang diberikan berkualitas akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa tempatnya mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi desain yang menarik melalui media sosial secara tidak langsung membuat konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian.

Referensi

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

