

Zullfatul Izza
Ica_192010200127_Tugas
Akhir.pdf
by - -

Submission date: 22-Oct-2023 10:11PM (UTC-0500)

Submission ID: 2199182291

File name: Zullfatul_Izza_Ica_192010200127_Tugas_Akhir.pdf (1.49M)

Word count: 6983

Character count: 42663



**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee
Di Kota Sidoarjo**

*The Influence Product Quality, Price, Place, And Promotion On Purchase Decisions Fore Coffee In The City
Sidoarjo*

Zulfatul Izzah Ica
192010200127

Dosen Pembimbing
(Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM)

Dosen Penguji 1
(Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT)

Dosen Penguji 2
Nama Penguji (dengan gelar)

Prodi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober 2023

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

(ARTIKEL / KARYA TULISAN ILMIAH)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Kota Sidoarjo

Nama Mahasiswa : Zulfatul Izzah Ica

NIM : 192010200127

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
(Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM)

Dosen Penguji 1
(Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT))

Dosen Penguji 2
(Nama lengkap dan Gelar)

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
(Vera Firdaus, DR. S.Psi., M.M)
NIDN. 0715067304

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom)
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(tanggal pelaksanaan ujian / /)

Tanggal Lulus
(Tanggal ditandatangani oleh dekan / /)

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan.....	ii
1. Sampul	ii
2. Lembar Pengesahan	ii
3. Daftar Isi.....	iii
B. Bagian Isi	1
1. Judul.....	1
2. Abstrak	1
3. Pendahuluan	1
4. Metode Penelitian	5
5. Hasil Dan Pembahasan.....	6
6. Simpulan	15
7. Ucapan Terima Kasih.....	15
8. Daftar Pustaka.....	16

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Kota Sidoarjo

The Influence Product Quality, Price, Place, And Promotion On Purchase Decisions Fore Coffee In The City Sidoarjo

Abstrak : Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pada pengumpulan data primer penelitian, dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara online dengan menggunakan Google Form dan disebarkan dengan link kuesioner melalui berbagai media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*, dengan menggunakan metode Random Sampling. Untuk mengukur jumlah sampelnya melihat dari jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan Rumus Cochran. 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 Kota Sidoarjo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji R, uji R² dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.

Abstract : *This research belongs to the type of quantitative research. In the primary data collection of the study, it was carried out through questionnaires filled out online using Google Form and disseminated with questionnaire links through various social media. The sampling technique uses probability sampling. The sampling technique used is Probability Sampling, using the Random Sampling method. To measure the number of samples, looking at the number of populations in the study, the number is not known with certainty, then using the Cochran Formula. In the calculation using the Cochran formula, the results were obtained 96.04, so, the minimum number of samples was 96 samples from consumers who had purchased Fore Coffee in Sidoarjo City. The analytical tools used in this study are multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, R test, R² test using SPSS application program version 22. The results of this study prove that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price has a significant effect on purchasing decisions. Place has a significant influence on purchasing decisions. Promotions have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price, Place, Promotion, And Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Fore Coffee adalah sebuah waralaba kedai kopi yang berfokus pada penyediaan kopi berkualitas tinggi untuk pelanggan. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan pada tahun 2021 telah membuka 42 cabang baru di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh Vico Lomar, yang menjabat sebagai co-founder dan CEO Fore Coffee. Fore Coffee dikenal sebagai merek kopi yang sangat menjaga kualitasnya dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, proses pemanggangan, pengolahan oleh barista, hingga penyajian yang menarik. Keberhasilan Fore Coffee tercermin dalam pertumbuhan bisnisnya yang mencapai 55% dan ekspansinya dengan membuka cabang-cabang di berbagai lokasi strategis di seluruh 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	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	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.topbrandandaward.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 menempati posisi ketiga dengan Skor Top Brand Index sebesar 7.50%[2].

Dalam penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[3]. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian[4].

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai harga pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[5]. Penelitian lainnya menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian[6].

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian[7]. Penelitian lainnya menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian[8].

Penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi secara positif dan signifikan pengaruh keputusan pembelian[9]. Penelitian lainnya menunjukkan promosi memiliki berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian[10].

Dari hasil kesenjangan dalam penelitian terdahulu berdasarkan (research gap) telah ditemukan penelitian yang terdapat kesenjangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang terjadi, sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan kesenjangan 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 Kota Sidoarjo**”.

Rumusan Masalah : Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Kota Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo?
2. Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo?
3. Apakah Tempat berpengaruh pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo?
4. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo?

Kategori SDGs : Sesuai Kategori SDGs (*Sustainable Development Goal*) artikel ilmiah ini berfokus dalam kategori SDGs Indikator Point Ke-12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada penelitian ini untuk mengetahui pola konsumsi serta produksi yang dilakukan oleh Fore Coffee di Kota Sidoarjo.

II. LITERATUR REVIEW

A. Variabel Independen (X)

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas unggul daripada produk pesaing. Produk yang berkualitas baik dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan memenangkan kepercayaan konsumen. Selain itu, produk berkualitas juga dapat mengurangi biaya jangka panjang perusahaan dengan mengurangi retur produk dan masalah pelanggan yang terkait dengan kualitas rendah [12]. Kualitas produk adalah kriteria untuk suatu produk ataupun layanan yang berkualitas dengan nilai guna yang diharapkan atau diantisipasi[13]. Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan merasa puas[14]. Penelitian terkait kualitas produk dilakukan oleh [3], dan [4] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu : Pertama Warna, berupa bahan minuman yang dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi sangat membantu dalam selera konsumen. Kedua penampilan, berupa minuman harus terlihat baik saat disajikan. Ketiga porsi, berupa memiliki porsi standar dalam setiap penyajian minuman. Keempat Aroma, berupa reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya, kelima rasa, berupa mendeteksi rasa yaitu manis, asin, asam dan pahit digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati[4].

Harga (X2)

Harga berfungsi sebagai sarana perbandingan langsung antara produk atau merek yang bersaing.[15]. Harga adalah jumlah yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk[16]. Penelitian terkait harga dilakukan oleh [5], dan [6] yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu : Pertama keterjangkauan nilai harga, berupa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, berupa harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga dapat memberikan kepuasan. Ketiga Daya persaingan harga dimana saat sebuah perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya, dengan tujuan agar produknya dapat bersaing di pasar. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan situasi di mana konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, lebih memfokuskan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut [17].

Tempat (X3)

Lokasi adalah tempat di mana kegiatan pemasaran produk dilakukan, dan keputusan pemilihan lokasi seringkali terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat membutuhkan investasi modal (*capital-intensive*) [18]. Lokasi merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan pengiriman dan distribusi produk serta jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang tidak tepat oleh sebuah perusahaan dapat mengakibatkan kerugian atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan [19]. Penelitian terkait tempat dilakukan oleh [7], dan [8] yang menunjukkan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator digunakan untuk mengukur variabel tempat yaitu : Pertama akses, berupa kemudahan untuk menjangkau. Kedua lalu lintas, berupa banyaknya orang yang lalu lintas bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. Ketiga tempat parkir, berupa yang luas dan aman. Keempat Fasilitas. Kelima Lingkungan, berupa daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan[18].

Promosi (X4)

Promosi merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menargetkan pasar, menginformasikan tentang produk dan bisnisnya[20]. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atau konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan tetap setia terhadap barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [21]. Penelitian terkait promosi dilakukan oleh [9], dan [10] yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu : Pertama frekuensi promosi, berupa jumlah promosi penjualan yang digunakan. Kedua kualitas promosi, berupa tolak ukur seberapa baik promosi yang digunakan. Ketiga kuantitas promosi, berupa penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. Keempat waktu promosi, berupa lamanya masa tenggang promosi yang dilakukan. Kelima ketepatan atau kesesuaian promosi, berupa target yang dibutuhkan saat melakukan promosi[17].

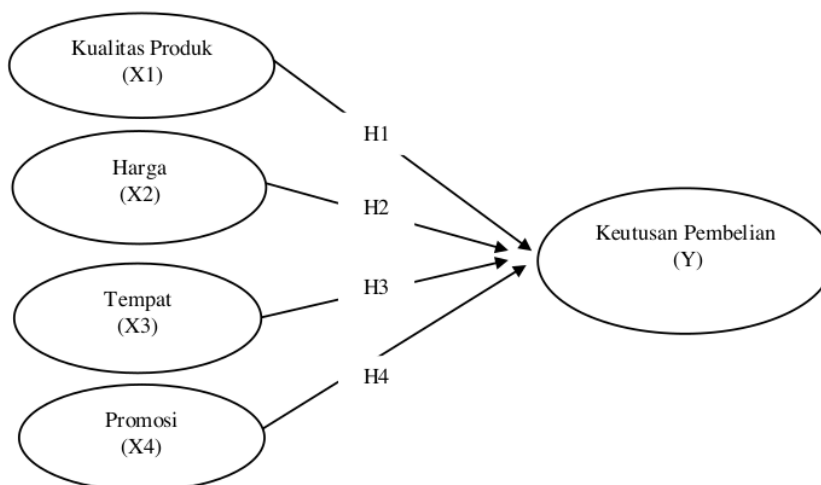
B. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan dalam kemajuan perusahaan, karena semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap[22]. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana suatu individu ataupun kelompok menggunakan sebuah ide ataupun layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan keinginannya[20]. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian yang melibatkan pemecahan masalah oleh individu atau konsumen. Ini melibatkan pengenalan dan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi terkait produk atau jasa, evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, serta pelaksanaan tindakan pembelian atau perilaku pembelian. Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa [21]. Indikator digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu : Pertama sesuai dengan kebutuhan. Kedua mempunyai suatu manfaat. Ketiga keputusan yang tepat dalam membeli produk. Keempat pembelian ulang[17].

Kerangka Konseptual:

Kerangka berpikir adalah pandangan konseptual yang membantu menghubungkan teori, variabel, dan asumsi dalam sebuah analisis atau penelitian[23]. Bertujuan untuk mengetahui masalah yang akan di peneliti, oleh karena itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus berdasarkan pada kerangka berikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo

H2: Terdapat Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo

H3: Terdapat Pengaruh Tempat pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo

H4: Terdapat Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo

II. 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 kuesioner yang diisi secara online dengan menggunakan Google Form dan disebar dengan link kuesioner melalui berbagai media sosial. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan Skala Linkert untuk digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan fenomena sosial dengan memberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner digunakan dalam penelitian ini di rancang dengan pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diukur dan responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang paling mencerminkan pandangan atau pendapat mereka terkait dengan pertanyaan dalam kuesioner[23]. Lokasi penelitian ini yaitu berada di wilayah Kota Sidoarjo, dengan masyarakat yang telah melakukan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo sebagai populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi dalam pembelian Fore Coffee belum diketahui.

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[23].

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

Rumus Cochran.

Keterangan :

(n) = Jumlah sampel yang akan diperlukan

(z) = Tingkat keyakinan dalam sampel 95% dengan nilai 1,96

(p) = Peluang benar 50% atau 0,5

(q) = Peluang salah 50% atau 0,5

(e) = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

Diketahui:

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 Kota Sidoarjo. 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 penguji hipotensis yaitu Uji t dan Uji f [].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berikut adalah deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	42	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas Menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kualifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dengan prosentase 43,8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden dengan prosentase 56,3%.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	>31	17	17.7	17.7	17.7
	15-20	8	8.3	8.3	26.0
	21-26	66	68.8	68.8	94.8
	27-32	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini dengan kualifikasi usia >30 sebanyak 17 dengan presentase 17,7%, 15-20 sebanyak 8 dengan presentase 8,3%, 21-26 sebanyak 66 dengan presentase 68,8%, dan usia 27-32 sebanyak 5 dengan presentase 5,2%.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Karyawan Swasta	13	13.5	13.5	13.5
	Lainnya	15	15.6	15.6	29.2
	Pelajar/Mahasiswa	60	62.5	62.5	91.7
	Wiraswasta	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan hasil penelitian dengan kualifikasi jenis pekerjaan yaitu yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 13 dengan presentase 13,5%, lainnya sebanyak 15 dengan presentase 15,6%, pelajar/mahasiswa sebanyak 60 dengan presentase 62,5%, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 dengan presentase 8,3%.

Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung Perbulan

Tabel 5. Jumlah Berkunjung Perbulan

Jumlah Berkunjung Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	8	8.3	8.3	8.3
	2-5 kali	24	25.0	25.0	33.3
	Pertama	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan hasil penelitian dengan kualifikasi jumlah berkunjung perbulan yaitu yang berkunjung >5 sebanyak 8 dengan presentase 8,3%, 2-5 kali sebanyak 24 dengan presentase 25,0%, dan yang berkunjung pertama kali sebanyak 64 dengan presentase 66,7%.

Identitas responden berdasarkan jawaban responden

Kualitas Produk

Tabel 6. Kualitas Produk

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	2,1	1	1,0	12	12,5	46	47,9	35	36,5	4,16
X1.2	1	1,0	2	2,1	18	18,8	48	50,0	27	28,1	4,02
X1.3	1	1,0	3	3,1	21	21,9	50	52,1	21	21,9	3,91
X1.4	2	2,1	1	1,0	16	16,7	49	51,0	28	29,2	4,04
X1.5	0	0	2	2,1	20	20,8	43	44,8	31	32,3	4,07

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X1.3 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena memiliki porsi small, medium dan large yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Harga

Tabel 7. Harga

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	4	4,2	26	27,1	40	41,7	26	27,1	3,92
X2.2	0	0	5	5,2	22	22,9	51	53,1	18	18,8	3,85
X2.3	1	1,0	3	3,1	21	21,9	46	47,9	25	26,0	3,95
X2.4	3	3,1	4	4,2	23	24,0	46	47,9	20	20,8	3,79

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X2.2 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya berminat membeli Fore Coffee karna harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing.

Tempat

Tabel 8. Tempat

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	3	3,1	2	2,1	8	8,3	53	55,2	30	31,3	4,09
X3.2	2	2,1	3	3,1	17	17,7	39	40,6	35	36,5	4,06
X3.3	4	4,2	2	2,1	14	14,6	43	44,8	33	34,4	4,03

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X3.1 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena lokasinya mudah dijangkau oleh transportasi, baik online maupun secara offline.

Promosi

Tabel 9. Promosi

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	3	3,1	2	2,1	15	15,6	45	46,9	31	32,3	4,03
X4.2	0	0	2	2,1	16	16,7	45	46,9	33	34,4	4,14
X4.3	0	0	3	3,1	16	16,7	47	49,0	30	31,3	4,08
X4.4	1	1,0	2	2,1	19	19,8	49	51,0	25	26,0	3,99
X4.5	1	1,0	2	2,1	19	19,8	52	54,2	22	22,9	3,96

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator X4.5 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya ingin membeli Fore Coffee karena promosinya sesuai dengan apa yang di iklankan.

Keputusan Pembelian

Tabel 10. Keputusan Pembelian

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	3	3,1	0	0	21	21,9	47	49,0	25	26,0	3,95
Y1.2	1	1,0	3	3,1	14	14,6	52	54,2	26	27,1	4,03
Y1.3	0	0	4	4,2	18	18,8	50	52,1	24	25,0	3,98
Y1.4	2	2,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	17	17,7	3,89

Berdasarkan hasil diatas jawaban rata-rata responden tertinggi pada indikator Y1.4 hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab saya melakukan pembelian ulang karena Fore Coffee sesuai dengan selera saya.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. N = 96 dengan taraf signifikasi 5% pada distribusi r-tabel 96, maka didapat r-tabel sebesar 0,200.

Tabel 11. 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

Keputusan Pembelian (Y)	X4.4	0,506		Valid
	X4.5	0,582		Valid
	Y1.1	0,689		Valid
	Y1.2	0,589		Valid
	Y1.3	0,736		Valid
	Y1.4	0,514		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

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 12. 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

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 sebanyak 0,756, promosi sebesar 0,742, dan keputusan pembelian sebanyak 0,742. Dengan demikian, semua variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

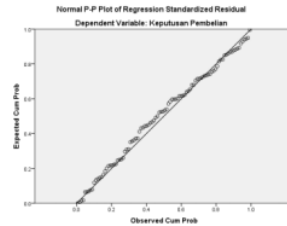
Uji Normalitas

uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, berikut adalah aturan yang umumnya diterapkan: Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS-test) lebih besar dari 0,05 (misalnya, Sig. $>$ 0,05), maka data dianggap berdistribusi normal. Artinya, data tersebut mengikuti pola distribusi normal. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS-test) kurang dari 0,05 (misalnya, Sig. $<$ 0,05), maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Artinya, data tersebut tidak mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 13. 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.		

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 1. Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas dengan normal probability plot menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot, di mana sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian tersebut cenderung mengikuti pola distribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Tabel 14. 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

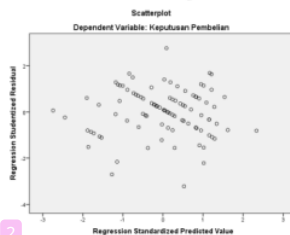
Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi (sig. Linearity) adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian adalah linier, dan hubungan ini dinyatakan sebagai signifikan secara statistik.

Namun, perlu dicatat bahwa untuk variabel tempat terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi adalah $0,009 < 0,05$. Meskipun nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dan keputusan pembelian bersifat linier, hubungan tersebut kurang signifikan secara statistik dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki hubungan linier yang signifikan dengan keputusan pembelian, sementara variabel tempat, meskipun memiliki hubungan linier, mungkin memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini..

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

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.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilihat dari besaran *VIF* atau Variance Inflation Factor, *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk dilihat adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 15. Uji Multikolinearitas
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

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

Uji Durbin-Watson digunakan untuk deteksi autokorelasi dalam regresi. Nilai DW sekitar 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Nilai di atas 2,5 menandakan autokorelasi negatif, di bawah 1,5 menandakan autokorelasi positif.

Tabel 16. 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

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Watson* 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Pengujian Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		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

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 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan sekitar 1,84% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Harga (X2)

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,195 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 19,5% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tempat (X3)

Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tempat (X3) akan menghasilkan peningkatan sebesar 18,8% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Promosi (X4)

Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X4) akan menghasilkan peningkatan sebesar 27,8% pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Dalam pengujian hipotesis, perbandingan dilakukan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka terdapat bukti kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H1) dan menolak hipotesis nol (H0). begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji t :

Tabel 18. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		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 menghitung nilai t-tabel, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan k = 4 serta df2 = n - k - 1 (96 - 4 - 1 = 91). Hasil perhitungan menunjukkan nilai 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel tempat memiliki pengaruh 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R

Uji R digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan yang erat antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 19. Uji 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					

Dari hasil uji R, ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,694. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah kuat karena mendekati angka 1.

Uji (R²)

Uji R square digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R square :

Tabel 20. Uji 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					

Hasil uji determinasi berganda (R²) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan sebanyak 48,1% variasi dalam variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 51,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo.

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 memiliki porsi small, medium dan large yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian konsumen ingin membeli Fore Coffee karena memiliki biji kopi arabika dengan ciri khas aroma yang sangat pekat. 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 mempunyai warna kopi yang sangat pekat. Dan ingin membeli Fore Coffee karena macam rasa yang ditawarkan terdiri dari banyak varian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat menarik konsumen dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini [12]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian pada [3] dan [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata responden tertinggi yaitu Saya berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing. Konsumen juga berminat membeli Fore Coffee karna harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu konsumen berminat membeli Fore Coffee karna harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa haus yang dirasakan. Dan juga berminat membeli Fore Coffee karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua kalangan. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa harga berperan sebagai alat tukar langsung yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau merek yang bersaing. Ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam konteks penelitian ini, harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk [15]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [5] dan [6] yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo.

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, baik online maupun secara offline. Konsumen juga ingin membeli Fore Coffee karena mempunyai fasilitas Dine in dan take away. Dan konsumen ingin membeli Fore Coffee karena tempat parkir yang aman. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa lokasi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pemilihan lokasi yang tepat dapat berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan, terutama dalam aspek yang bersifat modal intensif. Dalam penelitian ini, lokasi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori tersebut [18]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [7] dan [8] yang membuktikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan analisis dinyatakan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yaitu saya ingin membeli Fore Coffee karena promosinya sesuai dengan apa yang di iklankan. Kemudian konsumen ingin membeli Fore Coffee karena jangka waktu promosi yang ditentukan sangat pendek. Faktor lain yaitu ingin membeli Fore Coffee karena mengadakan promosi pada tanggal tertentu. Konsumen juga ingin membeli Fore Coffee karena desain promosi yang menarik. Dan konsumen ingin membeli Fore Coffee karena sering melihat iklan melalui media sosial. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menggambarkan promosi

sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada pasar, mempengaruhi persepsi, dan mengingatkan konsumen agar mereka mau membeli, menerima, dan setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan konsep teoritis ini [21]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [3] dan [4] yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

V. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik dan sesuai jadwal berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen dan staf Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan mereka. Juga, peneliti berterima kasih kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung. Semua bantuan dan dukungan tersebut sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. I. Wijayanti, "Siapa Pemilik Fore Coffee? Kedai Kopi Kekinian ala Milenial Inspirator," Jul 2023.
- [2] "TOP BRAND INDEX MAKANAN DAN MINUMAN KEDAI KOPI," 2023.
- [3] Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN SURABAYA CABANG MULYOSARI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- [4] Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). 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. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802.
- [5] Wahyuni, D. (2019). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI EXELCA SEDUH DI WARUNG POJOK WONOSALAM JOMBANG. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 29-42.
- [6] Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- [7] Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2506-2516.
- [8] Wibowo, B. A., & Utomo, S. B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN CABANG PAKUWON MALL SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- [9] Rahmawati, R., & Yusuf, R. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINIKO COFFEE SHOP KINIKO. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(1).
- [10] Nas'al Nashrallah, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 1(2).
- [11] Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360-369.
- [12] Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 242-249.
- [13] Rosmiati, E., Yanuar, I. E. S., & Ambarita, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 152-156.
- [14] Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 189-200.
- [15] Khusaini, K., Mawaddah, S. N., & Widiarti, A. (2022). Kualitas layanan dan harga sebagai penentu keputusan pembelian minuman kopi. *Pelita: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 22(1), 34-47.
- [16] Adita, A., Rama, R., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojokari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 01-18.
- [17] Herman, H., Nurzaman, R. Z., Sari, D. A., & Amylia, F. (2023). ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA BATAM. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 29-35.

- [18] Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131-144.
- [19] Liswandany, F., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2021). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 71-80.
- [20] Sabella, F. (2022). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- [21] Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN. *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*, 14(1).
- [22] Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(4), 538-549.
- [23] Sugiono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D 2nd. Bandung: Alfabeta, CV.

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.umsida.ac.id Internet Source	4%
2	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to IIT Delhi Student Paper	1%
6	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1%
7	Venny Resti Fachlovi. "Pengaruh Komunikasi dan Peran Dosen Penasehat Akademik Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Administrasi Politeknik Belitung", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2022 Publication	1%

8

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

1 %

9

ijler.umsida.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Zullfatul Izza Ica_192010200127_Tugas Akhir.pdf

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20
