

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FORE COFFEE*

Nur Indah Ramahdani

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
Email: nurindahramahdani@gmail.com

Edvin Fairliantina

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
Email: edvinfairliantina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not there is an effect of Product Quality, Promotion, and Price Perception on Purchasing Decisions at Fore Coffee partially and simultaneously. This research is quantitative, the data is taken from distributing questionnaires with a total of 150 respondents. The method used is purposive sampling method with SPSS 25 as data processing. The results of data processing show that from the t test, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the promotion and price perception variables show a positive and significant influence on purchasing decisions. Testing with the F test results the variables of product quality, promotion, and price perception have a simultaneous or joint effect on purchasing decisions. So the researcher draws the conclusion that product quality, promotion, price perception Fore is good enough and meets consumer expectations so that it influences purchasing decisions at Fore Coffee.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price Perception, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Fore Coffee* secara parsial dan secara bersama-sama. Penelitian ini bersifat kuantitatif, data diambil dari penyebaran kuesioner dengan total 150 responden. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan SPSS 25 sebagai pengolahan data. Hasil dari pengolahan data menunjukkan dari pengujian t hitung variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi dan persepsi harga menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dengan uji F hasilnya variabel kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jadi peneliti menarik kesimpulan yaitu kualitas produk, promosi, persepsi harga *Fore* sudah cukup bagus dan memenuhi harapan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffe*.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat pada dunia bisnis terutama pada usaha *Restaurant, Café, Bar*. Para pelaku bisnis secara tidak langsung harus lebih kreatif agar pelanggan tertarik untuk datang dan tidak sekedar datang sekali saja. Perubahan tersebut membawa masyarakat mulai

terpengaruh dari kebutuhan hingga perilaku menjadi masyarakat yang modern. Kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi semakin beragam seiring dengan perkembangan bisnis. Salah satu dari perubahan yaitu gaya meminum kopi. Kebiasaan minum kopi sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu karena Indonesia termasuk penghasil biji kopi terbesar di

dunia, seiring dengan perkembangannya kini kopi tidak hanya hitam dan pahit saja tetapi bisa diolah dengan berbagai jenis olahan seperti susu, *dessert* kue, gula aren, dan yang lainnya. Dari perubahan inilah yang menjadikan tumbuhnya *Coffee Shop* di Indonesia semakin bertambah, dan pelaku bisnis harus lebih berinovasi membuat *Coffee Shop* yang unik juga rasa khas dari kopi tersebut. Menurut Mutaqin (2020) *coffee shop* bukan hanya tempat di mana dapat menikmati berbagai minuman yang terbuat dari bahan baku kopi, tetapi juga sarana interaksi sosial. Hal itu disebabkan *coffee shop* yang dijadikan tempat bersantai dengan teman, meeting santai ataupun hanya sekedar berkumpul teman lama, bahkan saat ini minuman kopi tidak hanya sekedar dikonsumsi pada waktu tertentu, namun minuman kopi kini dapat melengkapi aktivitas sehari-hari kapan saja bahkan saat mengerjakan tugas atau bekerja pasti ada kopi yang menemani (Latifa & Rochdiani, 2019)

Perkembangan *coffee shop* ini terjadi di salah satu kota yaitu di Kota Bogor. Pertumbuhan *coffee shop* di kota Bogor terbilang cukup pesat, awalnya jarang untuk menemui kedai kopi tetapi sekarang sangat mudah ditemui bahkan jaraknya pun bisa saling berdekatan. menurut BPS Jawa Barat total *cafe* di tahun 2018 sekitar 330. Salah satu *coffee shop* di Bogor yang menjadi pusat pembicaraan dan perhatian yaitu *Fore Coffee*. *Fore coffee* yaitu salah satu usaha startup yang menyajikan kopi dari biji yang berkualitas tinggi. Dalam rangka memakmurkan petani berbagai daerah di Indonesia, *Fore Coffee* menggunakan biji kopi *arabica* terbaik sebagai ciri khasnya. *Fore Coffee* hadir untuk ikut serta meramaikan mempromosikan industri kopi dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif, terutama selama beberapa tahun terakhir. *Fore coffee* ini bisa dibilang kopi yang estetik karena dilihat dari konsep dan kemasannya

berbeda dari yang lain. *Fore coffee* juga menggunakan kemasan ramah lingkungan yang bisa digunakan kembali oleh pembelinya. Alasan orang melakukan pembelian di *Fore Coffee* beraneka ragam, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana konsumen melakukan Keputusan Pembelian di *Fore Coffee* dari pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga.

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam pemasaran, karena dalam pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang berkualitas. Kualitas produk *fore* akan membuat konsumen menganalisis apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak. Kualitas produk adalah pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Maharani & Alam, 2022). Sebagai ciri khasnya produk memiliki kualitas dan kesesuaian harga yang tidak dimiliki merk lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang sama dengan ekspektasi dan dapat terpenuhi kebutuhannya maka konsumen mau memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Waluya *et al.*, 2019).

Keberhasilan perusahaan bisa dikatakan berhasil jika promosi yang dilakukan dapat menarik banyak pelanggan, karena dalam promosi terdapat informasi mengenai produk dari perusahaan. Promosi memungkinkan produsen untuk menyampaikan atau mengungkapkan informasi tentang produk dan layanan mereka (Marendra, 2018), sehingga dapat didistribusikan oleh konsumen. *Fore coffee* menggunakan promosi aktif di sosial media dan juga menggunakan metode *customer experience* yaitu dari penggunaan aplikasi. Konsumen yang mempunyai aplikasi *Fore* akan mendapatkan promo melalui notifikasi yang membuat konsumen tertarik untuk

membeli. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang menarik, jelas dan berkelanjutan konsumen dengan mudah mengenali produk, dan memungkinkan konsumen akan membeli produk dari promosi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ristante & Aditya, 2021).

Persepsi harga melibatkan penjelasan terkait harga sehingga mudah dimengerti dan berguna bagi konsumen. Harga harus sama dengan kualitas produk dan promosi yang ditampilkan. Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga nyata dan harga kisaran produk yang mereka bayangkan (Arfan *et al.*, 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh persepsi harga, Terjangkaunya harga dengan kualitas yang didapatkan akan menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Sandy & Aquinia, 2022).

Fenomena keputusan pembelian *Fore Coffee* dan uraian dari penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Fore coffee*.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Muchtharom, (2019) berpendapat produk adalah seperangkat karakteristik yang dapat diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya dalam bentuk fisik atau tidak berwujud. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi mencukupi kebutuhan konsumen baik daya tahan, manfaat atau tampilannya dengan karakteristik dan kondisi suatu produk (Utami *et al.*, 2017) serta merupakan tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan yang

memerlukan perhatian khusus, karena kualitas produk bersangkutan dengan persoalan keputusan dan kepuasan konsumen (Sambara *et al.*, 2021). Kualitas yaitu melaksanakan fungsi atau tugas tertentu dengan menjelaskan tingkat kemampuan merk atau produk. Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yaitu keakuratan, kemudahan penggunaan, daya tahan dan sifat berharga lainnya (Daga, 2017). Menurut Qiana & Lego (2021), kualitas produk adalah manfaat produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen sebelum membeli. Lebih jauh Garvin (1984) mengemukakan dalam kualitas produk meliputi dimensi *performance, features, conformance, aesthetic, perceived quality*. Hal ini dapat disintesis kualitas produk adalah sifat atau kondisi suatu barang atau jasa yang dimanfaatkan untuk menarik dan memuaskan pembeli saat mengkonsumsi/memakainya.

Menurut Dwijantoro *et al.*, (2022), keputusan pembelian adalah proses calon konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memberi kepuasan pada dirinya dengan menentukan, memilih, dan mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli. Didukung oleh penelitian terdahulu Montolalu *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis penelitian yang terbentuk dari keterpengaruhan penelitian:

H₁: Ada Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu kegiatan yang mendukung pertumbuhan perusahaan dan

merupakan salah satu bagian terpenting dalam perusahaan, karena dari promosi calon pembeli akan mengetahui apa saja dan bagaimana produk yang dijual (Zeithaml, 1988). Ariyanto *et al.*, (2020) mengatakan Promosi adalah cara untuk menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan maksud mendorong calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsinya, sedangkan Mardiana & Sijabat (2022) menjelaskan adanya cara untuk menaikkan keputusan pembelian juga membantu konsumen dalam memilih. Namun, Kumesan *et al.*, (2021) menekankan pada upaya perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis atau usaha. Menurut Cicilia & Usman (2020), promosi adalah aktivitas pemasaran yang mengkomunikasikan dengan penyebaran informasi bersamaan penawaran oleh perusahaan serta mempengaruhi dan membujuk lalu membuat konsumen mengingat perusahaan dan produknya untuk mau membeli serta menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan (Hurriyati, 2015), sehingga promosi yang dilakukan wajib bisa memikat pelanggan agar melakukan pembelian menggunakan penjelasan produk yang menarik (Hulima *et al.*, 2021). Peter & Olson, (2014) mengatakan ada beberapa tipe promosi yaitu promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, iklan, bauran promosi.

Marlius (2017) mengatakan keputusan pembelian adalah adanya minat beli maka konsumen membeli suatu produk. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melalui promosi menarik akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena konsumen sudah mengenali dan tertarik pada produk tersebut dengan melaksanakan promosi.

Keterpengaruhannya ini didukung penelitian terdahulu dari Hastuti &

Anasrulloh (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disintesis bahwa promosi adalah cara memanfaatkan sosial media dengan baik untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen untuk membentuk keputusan pembelian. Rumusan hipotesis penelitian yang terbentuk dari uraian keterpengaruhannya penelitian :

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arfan *et al.*, (2019) persepsi harga melibatkan informasi harga sehingga mudah dipahami dan bermakna bagi konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga nyata dan harga kisaran produk yang mereka bayangkan. Menurut Qiana & Lego (2021) menjelaskan persepsi harga adalah pengetahuan calon pembeli pada harga suatu barang atau jasa yang setara atas manfaat yang dinikmati. Setyarko, (2016) berpendapat persepsi harga bisa diartikan dengan kemungkinan konsumen memakai harga ketika menilai kesesuaian manfaat produk. Persepsi mengenai harga seperti mahal, murah, sedang akan berbeda pada tiap konsumen hal ini bisa ditentukan atau dimotivasi oleh keadaan dan lingkungan. Menurut Guzel & Bas (2020), persepsi harga menjelaskan apakah harga itu seimbang atau tidak, pembeli akan merasa puas jika harga seimbang dan persepsinya terwujud. Persepsi harga akan menciptakan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) ada beberapa aspek persepsi harga yaitu: kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keterjangkauan harga.

Yohansyah & Rodhiah (2022) berpendapat keputusan pembelian adalah langkah pemecahan masalah pada teknik pengambilan keputusan ketika konsumen membeli barang atau jasa. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian karena kesesuaian harga atas apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Saktiana & Miftahuddin, 2021; Sari & Rahmawaty, 2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disintesis persepsi harga adalah pemahaman calon konsumen mengenai harga melalui informasi yang diberikan oleh penjual sehingga adanya adanya pembentukan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rumusan hipotesis penelitian yang terbentuk dari uraian keterpengaruh penelitian :

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manoy *et al.*, (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk saat mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat juga menarik atau tidaknya produk, maka semakin tinggi manfaat yang diberikan semakin besar keinginan konsumen membeli. Rachmawati *et al.*, (2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan tindakan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Banyaknya konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi bagian dari penentu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah yang dilaksanakan seseorang

untuk memilih satu perilaku alternatif dari beberapa yang diibaratkan jadi tindakan paling akurat pada pembelian menggunakan tahap pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah langkah akhir konsumen membeli suatu produk bersumber pada hal-hal yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian dapat dilaksanakan sesudah melewati tahap perhitungan dan pertimbangan alternatif (Ananda *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya (Hanaysha, 2022). Kotler & Keller, (2012) mengemukakan 5 tahapan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pengetahuan tentang produk tersebut sebelumnya.

Hal ini dapat disintesis keputusan pembelian merupakan sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan dalam suatu keputusan melakukan pembelian pada produk yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut yang ditandai dengan kualitas produk, promosi, dan persepsi harga sehingga adanya pembentukan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rumusan hipotesis penelitian yang terbentuk dari uraian keterpengaruh penelitian :

H₄: Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu memperoleh data dengan kaidah ilmiah untuk tujuan dan penggunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di *Fore Coffee*. Sampel yaitu bagian dari populasi

yang artinya lebih kecil dan spesifik, sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* artinya pengambilan data secara acak dengan 150 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan di *Fore Coffee* dengan cara penyebaran kuesioner pada akhir bulan Februari sampai awal bulan Maret 2023. Teknik analisis data menggunakan *Multiple regression analysis*.

3. Pembahasan

Uji Validitas & Realiabilitas

Pengujian validitas dengan total 33 pernyataan menggunakan sebanyak 25 data responden hasilnya menunjukkan bahwa data yang dipakai valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} korelasi 0.396 dan taraf nyata atau signifikansi sebesar $5\%=0.05$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Valid	Tidak valid
Kualitas Produk	9	9	0
Promosi	6	6	0
Persepsi Harga	8	8	0
Keputusan Pembelian	10	10	0

Sumber: diolah dari *Output SPSS, 2023*

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan. Pengujian ini dengan membandingkan hasil *Cronbach's alpha* > 0.60 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,865	Realibel
Promosi	0,822	Realibel
Persepsi Harga	0,876	Realibel
Keputusan Pembelian	0,905	Realibel

Sumber: diolah dari *Output SPSS, 2023*

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji kenormalan bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dengan menentukan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Didapat hasil data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya $0,028 < 0,05$.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas dengan grafik *scatterplots* menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola apapun bisa dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data.

Multikolinearitas

Uji ini digunakan sebagai penentuan adanya masalah multikolinearitas atau tidak pada data dengan melihat nilai VIF harus < 10 dan *Tolerance* harus $> 0,1$. Hasil uji Uji menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	,575	1,740	Non Multikolinearitas
Promosi	,436	2,293	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	,433	2,312	Non Multikolinearitas

Sumber: diolah dari *Output SPSS, 2023*

Linearitas

Uji linearitas didapat hasil ke tiga variabel independent (bebas) yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	1767,972	1	1767,972	101,910	,000
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	2204,469	1	2204,469	131,257	,000

Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	2947,047	1	2947,047	258,061	,000
--------------------------------------	-----------	----------	---	----------	---------	------

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Hasil uji F didapat $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_4 diterima yaitu secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,448	2,433	
Total_X1	,211	,082	,162
Total_X2	,309	,125	,180
Total_X3	,742	,097	,560

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Di dapatkan persamaan dari hasil analisis regresi linear berganda yaitu Keputusan Pembelian = $0,448 + 0,211$ Kualitas Produk + $0,309$ Promosi + $0,742$ Persepsi Harga. Simpulan penjelasan mengenai data diatas yaitu:

- Nilai konstanta= $0,324$ artinya variabel keputusan pembelian bernilai $0,448$ jika variabel kualitas produk, promosi, dan persepsi harga bernilai 0
- Kualitas produk bernilai $0,211$ artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar $0,211$
- Promosi bernilai $0,309$ artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,309$
- Persepsi harga bernilai $0,742$ artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,742$

Uji F

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a	
F	Sig.
95,969	,000 ^b

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial tiap variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.	Kriteria $t_{tabel} > t_{Hitung}$ nilai sig $< 0,05$	Keputusan
Total_X1	2,559	0,012	$t_{tabel} 2,559 > t_{Hitung} 1,976$ nilai sig $0,012 < 0,05$	H_0 ditolak H_1 diterima
Total_X2	2,474	0,015	$t_{tabel} 2,474 > t_{Hitung} 1,976$ nilai sig $0,015 < 0,05$	H_0 ditolak H_2 diterima
Total_X3	7,677	0,000	$t_{tabel} 7,677 > t_{Hitung} 1,976$ nilai sig $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak H_3 diterima

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Koefisien Determinasi secara Parsial dan Simultan

Tabel 8. Koefisien Determinasi secara Parsial

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
Total_X1	,611	,207	,123
Total_X2	,682	,201	,119
Total_X3	,789	,536	,369

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka perhitungannya yaitu:

- Kualitas Produk

$R^2 = 0,207^2 \times 100\% = 4,28\%$ artinya kualitas produk berpengaruh sebesar 4,28% terhadap keputusan pembelian secara parsial

b. Promosi

$R^2 = 0,201^2 \times 100\% = 4,04\%$ artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial sebesar 4,04% terhadap keputusan pembelian

c. Persepsi Harga

$R^2 = 0,536^2 \times 100\% = 28,72\%$ artinya variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial sebesar 28,72% terhadap keputusan pembelian

Tabel 8. Koefisien Determinasi secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,657	3,305
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: diolah dari *Output SPSS*, 2023

Kesimpulan nya, kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh sebesar 66,4% secara simultan terhadap keputusan pembelian dan sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variable kualitas produk yaitu 2,559 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sobari & Gunawan, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee*.

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variable promosi yaitu 2,474 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Prilano *et al.*, 2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee*.

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel persepsi harga yaitu 7,677 lebih besar dari t_{tabel} 1,976 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima artinya ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian (Suriyanto & Istriani, 2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee*.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F variabel kualitas produk, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama didapat nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_4 dapat dinyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan Kualitas Produk, promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee* secara parsial dan simultan. Saran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di *Fore Coffee*, sebagai berikut:

- Dari ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Artinya produk Fore yang diberikan sudah sesuai dengan napa yang diharapkan dengan konsumen, promosi yang dilakukan berhasil membuat konsumen tertarik untuk membeli dan persepsi harga yang terwujud karena harganya yang terjangkau. Bagi perusahaan agar dapat tetap mempertahankan kualitas fore untuk terus meningkatkan keputusan pembelian

- b. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti agar menambah peluang variabel yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 973–988.
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *IJRR_International Journal of Research and Review*, 6(July), 349–360.
http://ijrrjournal.org/IJRR_Vol.6_Issue.7_July2019/IJRR0043.pdf
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
<https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Cicilia, S., & Usman, O. (2020). *Effect Of E-Commerce, Product Quality, and Promotion On Purchase Decision*. 4(1), 88–100.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November). Global Research And Consulting Institute.
<https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Issue september). Deepublish Publisher.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Garvin, D. A. (1984). *Product Quality ' An Important Strategic Weapon*. April, 14–15.
- Guzel, S. O., & Bas, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.

- <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Maria V, J. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management Marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i1.22913>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Manoy, T. I., Manneke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314–323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6(1). <http://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/view/26%0Ahttps://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/download/26/23>
- Marendra, I. G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186602/PPAU0156-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/rae/v45n1/v45n1a08%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index>

- php/productivity/article/view/34831
Muctharom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i1.57>
- Mutaqin, M. A. (2020). *Peran Kedai Kopi Sebagai Sarana Interaksi Sosial Anak Muda Kota Banjarmasin*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. McGraw-Hill (Asia) dan Salemba Empat.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado*. 9(4), 126–135.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di DIY. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222–237. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

ALFABETA.

- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Utami, R. P., Saputra, H., Ekonomi, A. F., Medan, U. N., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2017). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan*. 6(2), 44–53.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2–22.