



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore di Karawang

Adinda Tria Monalisa^{1*}, N. Neni Triana², Shandikha Arya Yudha Rahman³

¹⁻²⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: mn21.adindamonalisa@mhs.ubpkarawang.ac.id^{1*}, neni.triana@ubpkarawang.ac.id², shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id³

*Penulis Korespondensi : mn21.adindamonalisa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at Kopi Fore Karawang. This research uses a quantitative approach with the goal of analyzing the relationship between the variables of product quality, promotion, and consumer purchasing decisions. The population in this study consists of all consumers who have made or will make purchases at Kopi Fore Karawang. The number of samples used was 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was carried out through observation, distribution of questionnaires, and literature study as supporting data for the research. The data obtained were then analyzed to determine the influence of each variable both partially and simultaneously on the purchasing decision. The research results show that product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions at Kopi Fore Karawang. Additionally, promotion also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and promotion have been proven to have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Kopi Fore Karawang. These findings indicate that improving product quality, supported by effective promotional strategies, can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Buying decision; Coffee Fore; Product Variation; Promotion; Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Fore Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah maupun akan melakukan pembelian di Kopi Fore Karawang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka sebagai data pendukung penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Fore Karawang. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Fore Karawang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kopi Fore; Kualitas; Promosi; Variasi Produk.

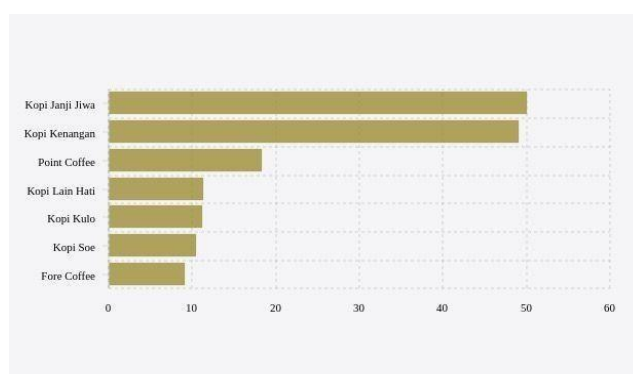
1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat pada dunia bisnis terutama pada usaha Restaurant. 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 perkembangan nya 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 dimana 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).

Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan melalui penelitian (Irwana & Purnama, 2022), (Saputri & Sani, 2022) bahwa variasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi oleh (Nasution et al. 2019) dan (Prasadaty, 2022), (Tjahjaningsih, 2023) berbanding terbalik, masing-masing menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Aturan mengenai pendirian *coffee shop* diatur di dalam UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 14 huruf e yaitu jasa makanan dan minuman. Pertumbuhan tersebut menunjukkan ada permintaan yang terus meningkat baik volume permintaan dan atau pasar yang semakin meluas. Kedai *Coffee Fore* salah satu *franchise* kedai kopi yang cukup diminati di kalangan remaja, pelajar dan pekerja.

Tentu dalam bisnis tersebut Kedai *Coffee Fore* mempunyai pesaing bisnis yang serupa seperti *franchise* Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Hal ini merupakan persaingan cukup ketat yang menjadi permasalahan *Coffee Fore* untuk bersaing, dan dapat menarik pelanggan agar kedai kopi ini unggul di dalam persaingan bisnis serupa



Sumber : JakPat, Databook

Gambar 1. Top Brand Coffe Shop Di Indonesia

Semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan baik dari variasi produk, promosi yang bervariasi seperti Fore Coffee mempromosikan produk melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan media sosial dengan konten visual menarik, inovasi menu reguler yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini membuat pelaku usaha melakukan beberapa inovasi pada usahanya. Inovasi itu antara lain terkait variasi produk, dan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemilik kedai karena akan berdampak pada pendapatan yang akan diterima. Produsen kopi maupun pemilik kedai kopi dapat memperhatikan variasi produk dan memasarkan produknya melalui promosi diberbagai media seperti media sosial dan berbagai program lainnya yang diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kopi tidak hanya dipengaruhi oleh produsen dan pemasar, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan sosial, psikologis dan budaya konsumen itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang variasi produk, promosi dan keputusan pembelian serta keterkaitan antar variabel tersebut pada Kedai Kopi Fore Karawang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore Karawang”.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk merupakan 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.

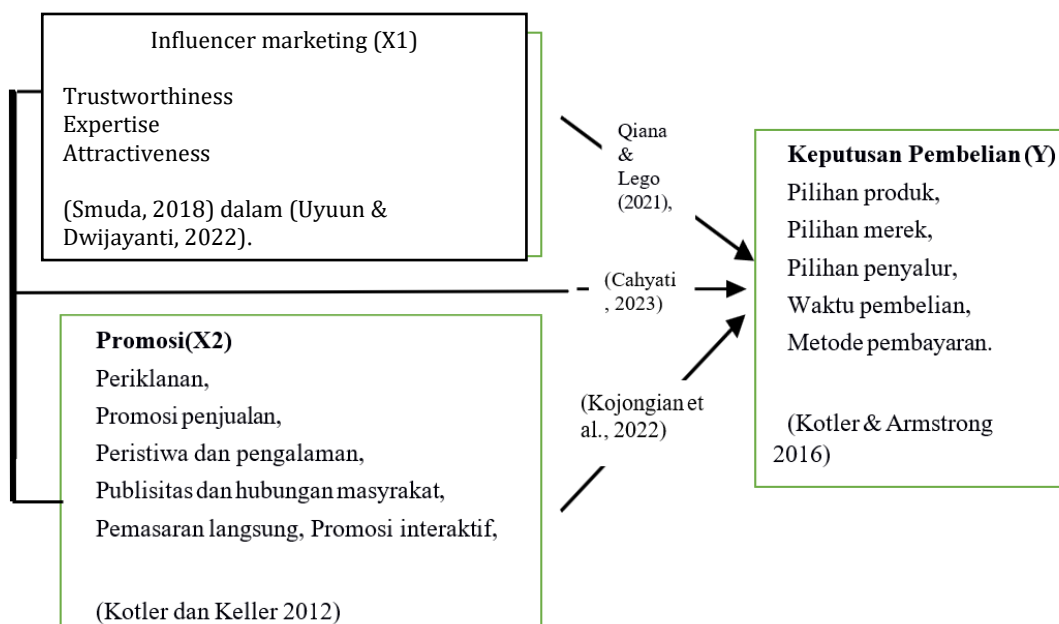
Menurut (Kotler & Keller:2016) Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator promosi menurut (Rangkuti, 2019) adalah iklan online, *sales promotion*, dan *personal selling*. Indikator promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Dimensi promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan

masyarakat, pemasaran langsung, promosi interaktif, *word of mouth*, *personal selling*. (Kotler dan Keller 2012:500)

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. (Kotler & Armstrong 2016:188).

Menurut (Saputri & Sani, 2022) bahwa variasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi oleh (Nasution et al., 2019) dan (Prasadaty, 2022), (Tjahjaningsih, 2023) berbanding terbalik, masing-masing menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 2: Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Fore Karawang.
- Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Fore Karawang.
- Terdapat pengaruh kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Fore Karawang

4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima dengan variabel variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Fore Karawang.

Tempat dan waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Fore bertempat di Karawang. Tempat ini dipilih karena data yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Waktu penelitian bulan Januari 2025.

Populasi dan sampel serta teknik sampling.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Fore Karawang. Penulis menggunakan purposive sampling dengan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *lemeshow* ditunjukkan sebagai berikut. (Sugiyono, 2017:148).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini 10% (0,1)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

Tabel 1. Scoring untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengujian instrumen meliputi uji validitas yang menggunakan Korelasi Product Moment, serta uji reliabilitas menggunakan *Alpha-Cronbach*. Uji instrumen ini menggunakan program *Statistical Program for sosial sciences* (SPSS)

Analisis Data

Rumus untuk menentukan rentang skala, yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Skor Penilaian

Skala Terendah = skor terendah x jumlah sampel = 1 x 96 = 96

Skala Tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 96 = 480

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala, nilai rentang skala tertinggi yaitu sebesar 480 sedangkan nilai skala terendah yaitu 96.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sugiyono (2012: 407), adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Sumber: Sugiyono (2012: 407).

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengubahan data dari ordinal ke interval menggunakan transformasi data. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar bisa di olah menggunakan regresi linier berganda, uji yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi, uji t parsial dan uji F simultan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Arikunto, ukuran kesesuaian atau tingkat kesesuaian suatu instrumen merupakan uji validitas. Apabila korelasinya positif dan bernilai $> 0,2$ dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila korelasi masing-masing instrumen $< 0,2$ dinyatakan tidak valid (Vernandes et al., 2022). Hasil pengujian instrumen dengan uji validitas pada Sembilan puluh tujuh responden dengan melakukan uji variabel kualitas produk, promosi, dan Keputusan pembelian menyebutkan semua item pernyataan mempunyai nilai rhitung > 0.166 pada tabel rtabel (0,05).

Tabel 2. Uji Validitas

No	X.1	X.2	Y	R Hitung	R Tabel
1	0.450	0.389	0.442	0.166	0.5
2	0.551	0.671	0.555	0.166	0.5
3	0.686	0.497	0.599	0.166	0.5
4	0.807	0.712	0.805	0.166	0.5
5	0.563	0.552	0.565	0.166	0.5
6	0.558	0.665	0.554	0.166	0.5
7	-	0.640	0.672	0.166	0.5
8	-	0.715	0.812	0.166	0.5

Sumber : Olah Data SPSS v.26 (2025)

Berlandaskan data tersebut, menunjukkan semua pertanyaan dengan jumlah 97 responden menyatakan valid. Hal ini karena rhitung $>$ rtabel > 0.166 menggunakan taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Data sesungguhnya dengan kondisi aktual akan dihasilkan oleh data instrumen yang dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel apabila angka reliabilitasnya $> 0,6$ (Vernandes et al., 2022). Pengujian instrumen penelitian ini dari uji reliabilitas terhadap 97 responden.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.889	6
X2	.878	8
X3	.892	8

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabel menunjukkan variabel Kualitas Produk nilainya 0,889, variabel promosi memiliki nilai 0,878, serta Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,892. Data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Data alat ukur penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai koefisien $> 0,60$.

Uji Normalitas

Guna mengetahui apakah regresi variabel bebas dan tergantung memiliki nilai yang distribusinya normal agtaukah tidak dilakukan uji normalitas (Warongan et al., 2022).

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.35109124
Most Extreme Differences	Absolute	0.429
	Positive	0.429
	Negative	-0.360
Test Statistic		0.429
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Sesuai hasil tersebut, membuktikan Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sejumlah 0,200. Bisa diambil kesimpulan bahwa $0,200 > 0,05$ berarti normal distribusi dari data tersebut.

Analisis Deskriptif

a. Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 3 indikator, yaitu *keakuratan*, *daya tahan*, dan *kemudahan penggunaan*, dengan total 6 butir pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor sebesar 4.222 dari nilai maksimal 4.800 dan minimal 960. Hasil ini menghasilkan rata-rata 4,35. Mengacu pada rumus rentang skala dengan nilai terendah 96 dan tertinggi 480, maka kriteria penilaian dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Interval Nilai	Kriteria
96 – 172,8	Sangat Tidak Baik
172,9 – 249,6	Tidak Baik
249,7 – 326,4	Cukup Baik
326,5 – 403,2	Baik
403,3 – 480	Sangat Baik

Nilai total skor 4.222 berada pada rentang 403,3–480, sehingga dapat dikategorikan “Sangat Baik.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kopi Fore di Karawang memiliki tingkat keakuratan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan yang sangat baik di mata konsumen. Produk dinilai konsisten, praktis, dan tahan lama sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

b. Promosi (X2)

Variabel Promosi (X2) memiliki 8 indikator, yaitu *periklanan*, *promosi penjualan*, *peristiwa dan pengalaman*, *publisitas dan hubungan masyarakat*, *pemasaran langsung*, *promosi interaktif*, *word of mouth*, dan *personal selling*, dengan 8 pertanyaan. Total skor yang diperoleh sebesar 4.205 dengan rata-rata 4,34.

Berdasarkan kriteria interpretasi skala, nilai ini juga termasuk dalam kategori “Sangat Baik.” Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Fore di Karawang dinilai sangat efektif. Konsumen merespons positif terhadap kegiatan iklan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif yang dilakukan melalui berbagai platform, sehingga mampu meningkatkan minat beli serta kesadaran merek (*brand awareness*).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 5 indikator, yaitu *pilihan produk*, *pilihan merek*, *pilihan penyalur*, *waktu pembelian*, dan *metode pembayaran*, yang diukur dengan 8 item pertanyaan. Hasil perolehan total skor mencapai 4.224 dengan nilai rata-rata 4,35, termasuk kategori “Sangat Baik.”

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Fore di Karawang telah memiliki keyakinan tinggi terhadap produk dan merek tersebut, serta merasa mudah dalam memilih saluran pembelian dan metode pembayaran yang tersedia.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Kopi Fore berada pada kategori sangat baik, menandakan strategi produk dan promosi yang diterapkan telah berjalan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini ditujukan guna memahami hubungan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian kopi fore karawang.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.009	0.338	-	0.027	0.978
TOTAL_X1	1.047	0.047	1.043	22.063	0.000
TOTAL_X2	3.047	0.048	3.047	33.991	0.000

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Persamaan regresi pada penelitian yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ atau $Y = 2.009 + 1.047 (X_1) + 3.047 (X_2) + e$.

Kesimpulan yang bisa dipaparkan, adalah:

- Konstanta sebesar 2.009 dan bersifat positif artinya, jika variabel variabel Kualitas Produk serta promosi memiliki nilai nol atau konstan nilai variable keputusan pembelian adalah 2.009
- Koefisien regresi kualitas produk senilai 1.047 berarti, bila kualitas produk meningkat 1, Keputusan pembelian akan meningkat senilai 1.047. Koefisien nilai positif menunjukkan korelasi positif diantara faktor kualitas produk dan Keputusan pembelian, artinya kualitas produk akan bertambah sebanding dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi promosi senilai 3.047 artinya, jika promosi meningkat satu, Keputusan pembelian meningkat senilai 3.047. Koefisien nilai positif menunjukkan korelasi positif diantara faktor promosi dengan Keputusan pembelian, berarti promosi akan mengalami peningkatan sebanding dengan keputusan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.997	0.994	0.994	0.355

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Berdasarkan data tersebut, nilai *R Square* yang didapat sebanyak 0,994 meperlihatkan variabel kualitas produk maupun harga mendeskripsikan 99.4% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0.6 atau 0.6% dideskripsikan variabel lainnya yang tidak ada

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.009	0.338	-	0.027	0.978
	TOTAL_X1	1.047	0.047	1.043	22.063	0.000
	TOTAL_X2	3.047	0.048	3.047	33.991	0.000

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Berdasarkan data tersebut, hasil perhitungan SPSS thitung diatas kemudian diperbandingkan dengan t tabel dalam derajat kesalahan lima persen ($df=n-2$) ($97-2$), dengan demikian didapatkan hasil t tabel sebanyak = 0.1996

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan *Sig.* dengan nilai $0,000 < 0,05$ serta diketahui thitung 22.063 >ttabel 1,996, berarti kualitas produk mempengaruhi individual pada Keputusan pembelian kopi Fore Karawang. Berarti jika kualitas produk meningkat, akan menaikkan juga Keputusan pembelian.

b. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan *Sig.* dengan nilai $0,000 < 0,05$ serta diketahui thitung 33.991 >ttabel 1,996 berarti promosi mempengaruhi individual pada Keputusan pembelian Skopi Fore Karawang. Berarti jika promosi meningkat, akan meningkatkan pula Keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dipakai guna memastikan bagaimanakah variabel bebas memberi pengaruh pada variabel tergantung. Variabel independen memiliki dampak besar dalam mempengaruhi variabel dependen jika nilai Fhitung > Ftabel. (Kusmiyatun & Sonny, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Stimultan (Uji t)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	213.420	2	106.710	847.632	0.000 ^b
Residual	11.183	94	0.126		
Total	214.604	96			

Sumber :Olah Data SPSS v.26 (2025)

Berlandaskan hasil tersebut menunjukkan *Sig.* dengan nilai $0,000 < 0,05$ serta *hitung* $847.632 >$ dari *ftabel* 3,942 atau memiliki arti menerima H_a maupun menolak H_0 . Untuk menghitung *ttabel* menggunakan rumus $f(k; n-k-1) = (2; 97-2-1) = 2; 94 = 3,942$ Dengan demikian secara serempak variabel kualitas produk dan promosi memberi pengaruh sangat signifikan pada keputusan pembelian kopi Fore Karawang.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel ini memiliki 3 indikator, yaitu *keakuratan*, *daya tahan*, dan *kemudahan penggunaan*, yang diukur melalui 6 pertanyaan dalam kuesioner. Hasil perolehan total skor adalah 4.222 dengan nilai rata-rata sebesar 4,35. Berdasarkan rentang skala interpretasi, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik (4,21–5,00). Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi Fore di Karawang dinilai memiliki kualitas yang sangat baik dari sisi keakuratan rasa, daya tahan produk, dan kemudahan penggunaan (misalnya kemasan praktis dan mudah dibawa). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kopi Fore telah memenuhi harapan konsumen secara optimal.

b. Variabel Promosi (X2)

Variabel ini terdiri dari 8 indikator, yaitu *periklanan*, *promosi penjualan*, *peristiwa dan pengalaman*, *publisitas dan hubungan masyarakat*, *pemasaran langsung*, *promosi interaktif*, *word of mouth*, dan *personal selling*, dengan 8 pertanyaan dalam kuesioner. Hasil total skor sebesar 4.205 dengan rata-rata 4,34, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Fore, baik melalui media sosial, pengalaman pelanggan, maupun promosi langsung, dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif merek di Karawang.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini memiliki 5 indikator, yaitu *pilihan produk*, *pilihan merek*, *pilihan penyalur*, *waktu pembelian*, dan *metode pembayaran*, yang diukur menggunakan 8 pertanyaan. Total skor yang diperoleh adalah 4.224 dengan nilai rata-rata 4,35, yang termasuk dalam

kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Fore di Karawang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian, baik karena kualitas produk yang mereka percayai, maupun karena promosi yang menarik dan efektif. Kemudahan dalam memilih produk, fleksibilitas waktu pembelian, serta beragam metode pembayaran juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian.

Pembahasan Kuantitatif

a. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan nilai *Sig.* dengan nilai $0,000 < 0,05$ serta diketahui $t_{hitung} 22.063 > t_{tabel} 1,996$. Berarti jika kualitas produk meningkat, akan menaikkan juga Keputusan pembelian, artinya hipotesis pertama diterima. Berarti jika kualitas produk meningkat, akan menaikkan juga Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdul Azis Saepul et al., 2020) variabel kualitas produk berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji secara parsial menunjukkan nilai *Sig.* $,000 < 0,05$ serta diketahui $t_{hitung} 33.991 > t_{tabel} 1,996$ artinya hipotesis kedua diterima. Hal menunjukkan bahwa variabel berarti promosi mempengaruhi individual pada Keputusan pembelian Skopi Fore Karawang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Vernandes et al., 2022) variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada CV ruang maju.

c. Pengaruh kualitas prroduk Dan promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji secara simultan menunjukkan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ serta $f_{hitung} 847.632 > f_{tabel} 3,942$, artinya hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk dan promosi memberi pengaruh sangat signifikan pada keputusan pembelian kopi Fore Karawang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusmiyatun & Sonny, 2021) variabel kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Fore Karawang.

6. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Karawang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 96 responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki jumlah skor tertinggi sebesar 435 pada pernyataan bahwa Kopi Fore memiliki tampilan yang bervariasi sehingga konsumen dapat mengenali ciri produk dengan tampilan

yang menarik seperti logo Kopi Fore. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif pada variabel promosi menunjukkan jumlah skor tertinggi sebesar 434 pada pernyataan bahwa Kopi Fore memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga konsumen dapat mengetahui produk Kopi Fore melalui promosi yang dilakukan di media sosial. Pada variabel keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif menunjukkan jumlah skor tertinggi sebesar 435 pada pernyataan bahwa Kopi Fore memiliki tampilan yang bervariasi sehingga konsumen dapat mengenali ciri produk dengan tampilan yang menarik seperti logo Kopi Fore.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Variasi produk yang diberikan oleh Kopi Fore mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah menganalisis dan melihat berbagai pilihan produk yang tersedia. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Karawang. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial online seperti Facebook dan Instagram dapat membantu memperkenalkan produk secara lebih luas, mempercepat penyampaian informasi mengenai variasi produk yang tersedia, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam jumlah dan jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, semakin baik strategi promosi yang dilakukan dalam mengenalkan, mengajak, dan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, maka semakin meningkat pula minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Fore di Karawang.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa Kopi Fore di Karawang disarankan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kebutuhan produk, serta memperhatikan ketersediaan model atau jenis produk agar lebih menarik perhatian konsumen dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kopi pada Kopi Fore di Karawang. Selain itu, Kopi Fore di Karawang juga disarankan untuk meningkatkan strategi promosi agar produk kopi yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat di Karawang, sehingga dapat

meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih luas, sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah dan sedang membeli produk Kopi Fore di Karawang.

DAFTAR REFERENSI

- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24.
- Hanan, K. (2020). *Manajemen Pemasaran & Promosi Bisnis*. Kalam Hanan.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kusumastuti, A., Ahmad Mustamil Khoiron, M. P., & Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2),
- Melati, S. E. M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRAJAYA (Survei pada
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123.
- Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram*. 3(2).
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75–88.
- Simbah, C. N. (n.d.). *No Title*. 69–97.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41.