

---

## PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA 3

Nicholas Revy Saputra  
Anindhya Budiarti

*anindhya@stiesia.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

---

### ABSTRACT

*This research aimed to examine and analyze the effect of promotion, product innovation, and service quality on the customers' purchasing decisions at Fore Coffee Surabaya. Furthermore, the population was customers who had purchased the products 3 times at Fore Coffee Surabaya. The research was quantitative. Moreover, following the Lemeshow formula, 98 respondents were obtained as a sample. The data collection technique used incidental sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Additionally, the questionnaires were distributed subjectively to the respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the instrument of the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 29 version. Based on the hypothesis test (t-test), it concluded that both promotion and product innovation had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Fore Coffee Surabaya. However, service quality had a positive but insignificant effect on the consumers' purchasing decisions at the Fore Coffee Surabaya. In addition, the determination coefficient (R<sup>2</sup>) test result was 0,793. It showed that the consumers' purchasing decisions which were explained by promotion, product innovation, and service quality was 79,3%. The rest percentage was explained by other factors outside of the research.*

*Keywords: promotion, product innovation, service quality, purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Fore Coffee Surabaya sebanyak 3 kali. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee Surabaya yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Berdasarkan rumus Lemeshow didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* insidental. Teknik pengumpulan data menggunakan subyektif yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), didapatkan hasil Promosi (PR) dan Inovasi Produk (IP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPM) pada Fore Coffee Surabaya. Dari hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapatkan nilai sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promosi, inovasi produk dan kualitas pelayanan sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh 1 faktor lain yang diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: promosi, inovasi produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Memiliki bisnis di era globalisasi saat ini menjadi tantangan yang tidak pernah ada habisnya. Bisnis *Coffee shop* saat ini sangat

banyak digemari dari berbagai kalangan, menjadikan bisnis ini menjadi suatu usaha yang menjanjikan. Para pebisnis *Coffee shop* tidak hanya dituntut untuk menyajikan kopi

atau teh yang enak tetapi juga dituntut untuk memberikan suasana yang nyaman dengan desain atau konsep yang menarik sehingga para konsumen dapat merasakan suasana yang berbeda.

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia menduduki posisi ke-4 di dunia sebagai penghasil kopi terbesar. Hal ini berpotensi untuk terus berkembangnya industri kopi di dalam negeri. Di tahun 2020, produksi kopi mencapai 68.884 ton selanjutnya di tahun 2021 jumlah produksi kopi meningkat sangat pesat mencapai 69.570 ton. Tingginya tingkat permintaan dari pangsa pasar menjadikan total konsumsi kopi siap saji dalam negeri di proyeksi meningkat hingga 20 ribu kantong menjadi 4,79 kantong pada 2023/2024 (Nursani, 2023).

Fore Coffee merupakan kedai kopi perusahaan rintisan (*startup*) yang sudah tidak asing lagi di telinga anak muda. *Coffee shop* yang menyajikan kopi dengan kualitas tinggi untuk para pelanggannya. Fore Coffee hadir dengan memiliki strategi pemasaran yang unik dimana *coffee shop* ini dapat menciptakan daya tarik yang kuat pada segmen pasar, menunjukkan adanya perkembangan minat konsumen terhadap Fore Coffee dibuktikan dengan adanya data top 4 kedai kopi lokal terpopuler yang ada di Surabaya tahun 2023. Meskipun Fore Coffee berada di posisi ke-3 *coffee shop* ini memiliki langkah strategis untuk memaksimalkan jangkauan bisnis untuk mencapai profitabilitas. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar para konsumen atau calon pembeli dapat mencapai tahap keputusan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses tahapan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan yang akan di beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen membeli merk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Promosi dapat menjadi alat komunikasi untuk menarik konsumen dalam

melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2017), promosi bertujuan menyebarkan informasi, membujuk atau memengaruhi dan mengingatkan kepada pasar agar perusahaan dan produk yang ditawarkan dapat diterima dan memicu terjadi transaksi pembelian antara perusahaan, pelanggan dan calon pelanggan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjaja dan Wildan (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam membuat strategi perusahaan harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen salah satunya dengan menciptakan inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses untuk saling mempengaruhi antara satu dan lainnya. Inovasi produk yang dilakukan *Fore Coffee* membuat masuk dalam jajaran Top 5 Brand tertinggi di Indonesia (dilansir dari [sampaijauh.com](http://sampaijauh.com)). Disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu ide baru yang digunakan untuk mengembangkan atau menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Rasyid dan Indah (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam memberikan pelayanan, *Fore Coffee* selalu memperhatikan setiap detail keinginan atau kebutuhan yang disampaikan oleh pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara bagaimana tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi

salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Fore Coffee memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan serta *experience* yang berbeda di bandingkan *coffee shop* lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim *et al.*, (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya? (2) Apakah inovasi produk promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya? (3) Apakah kualitas pelayanan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS** **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen mengenai penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi membeli, menggunakan serta bagaimana barang atau jasa dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, keuangan, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga dapat terbentuk sikap kepada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil keputusan produk apa yang akan dibeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan.

## **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya, sedangkan menurut Tjiptono (2017), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, membujuk atau memengaruhi dan mengingatkan kepada pasar agar perusahaan dan produk yang ditawarkan dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya dari suatu perusahaan dalam memberitahukan dan menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

## **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses untuk saling memengaruhi antara satu dan lainnya. Menurut *Business Dictionary* oleh Dhewanto *et al.*, (2015) inovasi produk tidak hanya mencakup perkembangan produk, tetapi juga mencakup produk baru, mengkonsep ulang guna meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan. Adanya penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menggambarkan proses serta ide-ide baru yang bertujuan untuk membuat konsumen tidak merasa bosan serta meningkatnya tingkat penjualan.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara bagaimana tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan menggambarkan suatu kondisi seperti harapan atas layanan dari pengalaman masalah, promosi serta iklan dengan perbandingan layanan yang konsumen harapkan atas apa yang mereka terima atau rasakan. Kesimpulannya kualitas pelayanan merupakan keadaan atas penyampaian produk yang diberikan pada konsumen untuk memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Al Rasyid dan Indah (2018), hasil penelitian ini menyatakan inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Polla *et al.*, (2018), hasil penelitian ini menyatakan harga dan lokasi berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Permatasari dan Maryana (2021), hasil penelitian menyatakan promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hakim *et al.*, (2021), hasil penelitian menyatakan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatimah dan Nurtantiono (2022), menyatakan citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Mugiono (2022), hasil penelitian menyatakan inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widjaja dan Wildan (2023), hasil penelitian menyatakan inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

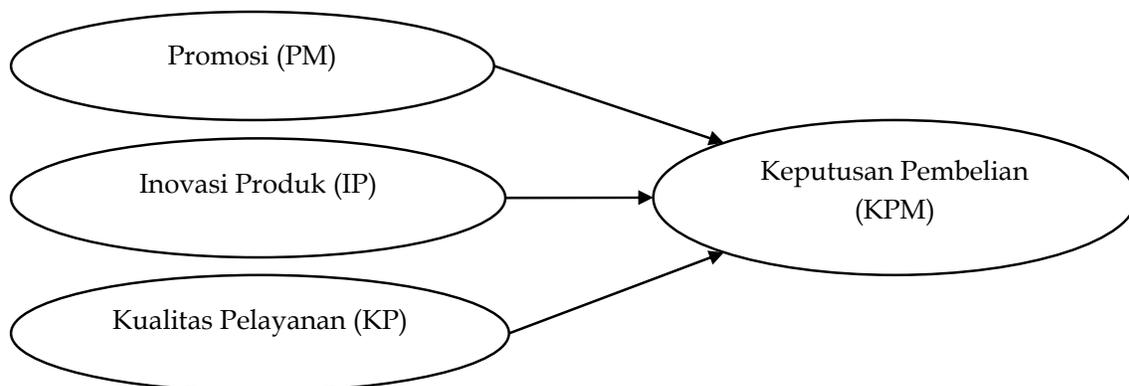
### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan calon pembeli bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing lainnya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

Sumber: Data penulis diolah, 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023), Putri dan Mugiono (2022) serta Permatasari dan Maryana (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan gabungan dari segala macam proses saling memengaruhi antara satu dengan lainnya. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen yang mencakup perkembangan produk, produk baru dengan tujuan meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Al Rasyid dan Indah (2018), Putri dan Mugiono (2022) serta Permatasari dan Maryana (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan atau *service quality* menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara bagaimana tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka diprepsikan baik atau memuaskan begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilakukan Putri dan Mugiono (2022), Hakim *et al.*, (2021), serta Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Tunjungan Plaza 3 Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian deskriptif dengan analisis metode kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian atas landasan filsafat positivisme yang menggunakan populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti antara variabel independen dan variabel dependen.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penentuan objek penelitian merupakan langkah yang berperan penting bagi suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dapat ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan Fore Coffee yang pernah membeli produk Fore Coffee minimal tiga kali.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini memiliki populasi yang sangat ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*

menurut Sugiyono (2014), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *sampling insidental* yang menurut Sugiyono (2014) merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan sampel diberikan kepada pelanggan yang dipandang cocok sebagai sumber data yaitu: 1) Responden memahami varian kopi yang ada pada Fore Coffee. 2) Responden telah melakukan pembelian pada Fore Coffee lebih dari tiga kali. 3) Responden melakukan pembelian secara pribadi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyektif yaitu jenis data yang berbentuk perilaku, pengalaman atau karakteristik dari konsumen Fore Coffee. Pada penelitian ini menggunakan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun tidak langsung (*online*) kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa pengumpulan data berupa kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang tinggi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert* menurut Sugiyono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

### **Variabel dan Definisi Operasional**

#### **Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi mengenai hal yang dicari untuk ditarik kesim-

pulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen terdiri dari Promosi (PM), Inovasi Produk (IP) dan Kualitas Pelayanan (KP) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (KPM).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Promosi (P)**

Promosi yang dilakukan Fore Coffee memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada para konsumen melalui media *online* seperti media sosial melalui instagram dan facebook. Promosi yang dilakukan Fore Coffee pada media sosial bertujuan untuk mengenalkan produk serta berinteraksi dengan konsumen melalui postingan yang diunggah secara *online*, maupun media *offline* berupa *word of mouth* untuk menarik minat dan perhatian konsumen.

#### **Inovasi Produk**

Inovasi produk yang dilakukan Fore Coffee memiliki strategi yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan menggabungkan berbagai macam proses untuk saling memengaruhi satu dengan lainnya. Di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan ide baru atau menciptakan ide baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada Fore Coffee.

#### **Kualitas Pelayanan (KP)**

Kualitas pelayanan pada Fore Coffee dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemberian layanan dan tingkat keandalan terbaik dalam memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas. Ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan dimana penyampaian produk yang diberikan terhadap konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### **Keputusan Pembelian (KPM)**

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan suatu produk akan dibeli atau tidak dengan adanya tahapan tahapan tertentu. Keputusan pembelian mengukur pro-

mosi, inovasi produk dan kualitas pelayanan yang diberikan pada Fore Coffee sudah sesuai harapan konsumen atau tidak.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2014), digunakan untuk menjawab suatu rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal dari data masing masing responden atau narasumber yang terkumpul. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode statistik.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ke-*valid*-an suatu instrumen atau kuisisioner atas pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi atas indikator dari suatu variabel yang digunakan secara berulang untuk mencapai tujuan yang sama (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas yang digunakan uji statistik *crobach alpha* untuk menentukan reliabilitas data sekali pakai.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau mean dari variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan bagaimana Promosi (PR), Inovasi Produk (IP) dan Kualitas Pelayanan (KP) apakah memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KPM). Rumus matematika yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KPM = a + b_1PR + b_2IP + b_3KP + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji variabel campuran atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot* yang memiliki kriteria model regresi berdistribusi dengan normal. Ketika titik-titik data menyebar di sepanjang garis diagonal.

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018), digunakan untuk menguji dan mengetahui model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Terdapat ukuran yang digunakan untuk menemukan uji multikolonieritas sebagai berikut: (1) Nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka model regresi terjadi secara multikolonieritas. (2) Nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadinya multikolonieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya potensi ketidaksamaan varians dan residual pada model regresi pada suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Yang dapat di ungkapkan sebagai berikut: 1) Diidentifikasi heteroskedastisitas apabila terjadi pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergeombang, melebur, lalu menyempit). 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola jelas disertai titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda

dengan membandingkan tingkat signifikansi, dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Apabila signifikansi uji  $F > 0,05$  maka dinyatakan penelitian tersebut tidak layak digunakan. 2) Apabila signifikansi uji  $F \leq 0,05$  maka dinyatakan penelitian tersebut layak digunakan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai  $R^2$  kecil mendekati 0 menandakan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila  $R^2$  memiliki nilai yang tinggi mendekati 1 menandakan kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing masing varia-

bel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini hipotesis yang di uji adalah pengaruh promosi, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian digunakan kriteria sebagai berikut: 1) Apabila signifikan uji  $T > 0,05$  maka hipotesis pada penelitian berpengaruh tidak signifikan. 2) Apabila signifikan uji  $T \leq 0,05$  maka hipotesis pada penelitian berpengaruh signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui korelasi antara masing masing skor variabel dengan skor butir pernyataan pada variabel Promosi (PR), Inovasi Produk (IP), Kualitas Pelayanan (KP), dan Keputusan Pembelian (KPM) diatas 0,198. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dinyatakan *valid* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Pernyataan | r hitung | r tabel | Sig   | Keterangan   |
|---------------------|------------|----------|---------|-------|--------------|
| Promosi             | X1.1       | 0,887    | 0,198   | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X1.2       | 0,857    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X1.3       | 0,771    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X1.4       | 0,793    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X1.5       | 0,836    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Inovasi Produk      | X2.1       | 0,794    | 0,198   | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X2.2       | 0,886    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X2.3       | 0,887    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X2.4       | 0,850    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Kualitas Pelayanan  | X3.1       | 0,885    | 0,198   | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X3.2       | 0,891    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X3.3       | 0,899    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | X3.4       | 0,906    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Keputusan pembelian | Y.1        | 0,846    | 0,198   | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | Y.2        | 0,842    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | Y.3        | 0,841    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |
|                     | Y.4        | 0,852    |         | 0,000 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Perhitungan <i>Alpha Cronbach</i> | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------|
| Promosi (PR)              | 0,883                             | 0,60                  | Reliabel   |
| Inovasi Produk (IP)       | 0,877                             |                       | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (KP)   | 0,916                             |                       | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (KPM) | 0,866                             |                       | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)         | 0,340                       | 0,861      |                           | 0,395 | 0,694 |
| Promosi            | 0,355                       | 0,081      | 0,427                     | 4,376 | 0,000 |
| Inovasi Produk     | 0,353                       | 0,085      | 0,342                     | 4,175 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 0,187                       | 0,099      | 0,182                     | 1,880 | 0,063 |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diketahui nilai *alpha cronbach* dari masing-masing variabel melebihi 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang ada pada variabel Promosi (PR), Inovasi Produk (IP), Kualitas Pelayanan (KP), dan Keputusan Pembelian (KPM) dapat diandalkan atau reliabel

Adapun persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPM = 0,340 + 0,355 PR + 0,353 IP + 0,187 KP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 3 dapat memberikan pengertian bahwa: 1). Nilai konstanta pada tabel di atas sebesar 0,340 artinya apabila variabel promosi, inovai poduk dan kualitas pelayanan tetap atau sama dengan nol (=0), maka nilai variabel dependen atau keputusan variabel sebesar 0,340. 2) Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,355 menunjukkan hubungan positif atau searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya ketika promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan kepu-

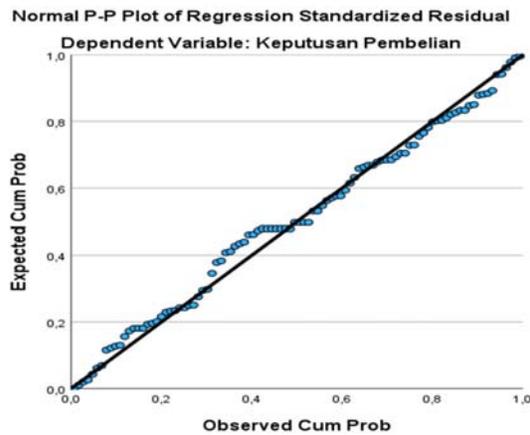
tusan pembelian. 3) Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,353 menunjukkan hubungan positif atau searah antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Artinya ketika inovasi produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semakin baik inovasi produk yang dibuat maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. 4) Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,187 menunjukkan hubungan positif atau searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Analisis Grafik**

Hasil dari uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* dilihat pada gambar 2. Hasil *normal probability* pada gambar 2, dilihat hasil grafik histogram titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arag garis diagonal. Hal ini dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**Menggunakan Analisis Grafiks**

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4 menjelaskan bahwa variabel promosi, ino-

vasi produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti persamaan regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas atau bebas multikolonieritas.

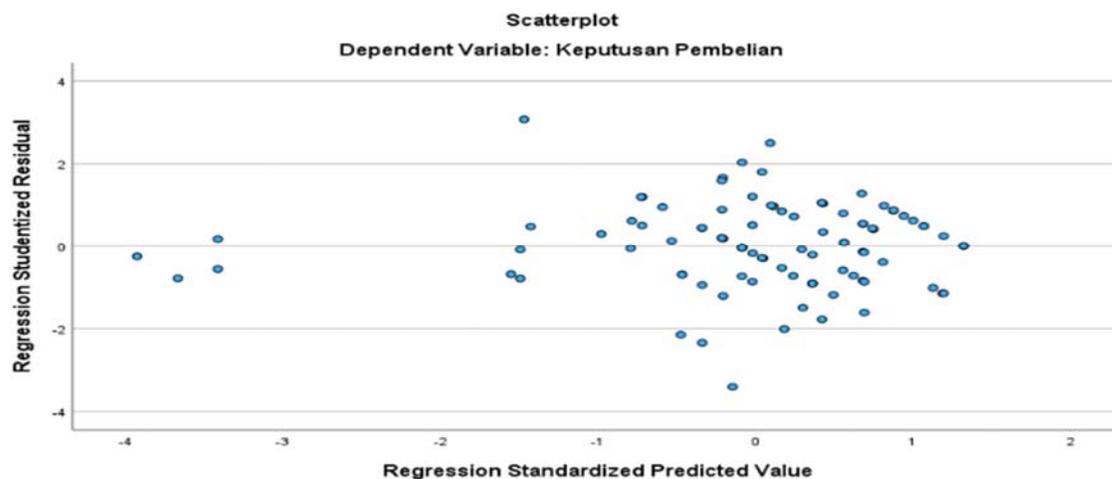
**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* pada gambar 3. Berdasarkan hasil gambar *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, titik-titik data menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak digunakan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

| Model              | Collinearity Statistics |       | Keterangan              |
|--------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
|                    | Tolerance               | VIF   |                         |
| (Constant)         |                         |       |                         |
| Promosi            | 0,232                   | 4,316 | Bebas Multikolonieritas |
| Inovasi Produk     | 0,329                   | 3,039 | Bebas Multikolonieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0,236                   | 4,234 | Bebas Multikolonieritas |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

|   | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.               |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 758,875        | 3  | 252,958     | 119,898 | 0.001 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 198,319        | 94 | 2,11        |         |                    |
|   | Total      | 957,194        | 97 |             |         |                    |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,890 <sup>a</sup> | 0,793    | 0,786             | 1,453                      |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Tabel 5 merupakan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 29 yang digunakan untuk mengetahui model regresi dapat dikatakan layak atau tidak dalam suatu penelitian.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F dapat dilihat bahwa besar nilai signifikansi sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Maka dalam hal ini dapat mengindikasikan promosi, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat atau layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis yang ada pada tabel 7, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian variabel promosi memiliki nilai t sebesar 4,376 dengan nilai signifikasikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka variabel promosi dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima 2) Pengujian hipotesis inovasi produk terhadap keputusan pembelian variabel

inovasi produk memiliki nilai t sebesar 4,175 dengan nilai signifikasikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka variabel inovasi produk dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima 3) Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 1,880 dengan nilai signifikasikansi sebesar  $0,063 > 0,05$ , maka variabel kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya, sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) ditolak.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Statistik (t)**

| Model              | t     | Sig.  | Kesimpulan      |
|--------------------|-------|-------|-----------------|
| (Constant)         | 0,395 | 0,694 |                 |
| Promosi            | 4,376 | 0     | Signifikan      |
| Inovasi Produk     | 4,175 | 0     | Signifikan      |
| Kualitas Pelayanan | 1,88  | 0,063 | Tidak Signiikan |

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat

diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Berpengaruh positif artinya apabila promosi yang dilakukan oleh Fore Coffee Surabaya semakin tinggi, maka semakin tinggi pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya promosi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara agar konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat berbagai jenis promosi yang dapat dilakukan Fore Coffee Surabaya, mulai dari memberikan *cashback*, diskon dan lain lain. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu komponen prioritas atas kegiatan pemasaran dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk baru yang diluncurkan perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Oleh karena itu promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Maryana (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Berpengaruh positif artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Fore Coffee Surabaya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya inovasi

produk menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut *Business Dictionary* oleh Dhewanto *et al.*, (2015) inovasi produk tidak hanya mencakup perkembangan produk, tetapi juga mencakup produk baru, mengkonsep ulang guna meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan. Semakin kreatif Fore Coffee Surabaya dalam menciptakan inovasinya maka konsumen akan semakin tertarik dan dapat mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen dalam mempelajari produk baru atau inovasi produk untuk pertama kalinya sehingga pada keputusan konsumen untuk mengadopsi atau melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Maryana (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Berpengaruh positif berarti ketika kualitas pelayanan meningkat maka diikuti meningkatnya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas pelayanan bukan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan Fore Coffee Surabaya hanya sebatas pelayanan dari *coffee shop* pada umumnya, sehingga kualitas pelayanan Fore Coffee Surabaya tidak menjadi ketertarikan khusus bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kualitas

pelayanan pada Fore Coffee baik, masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono 2020). Terdapat dimensi pokok yaitu *technical quality* yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap *output* kualitas layanan salah satunya *search quality* yaitu unsur layanan lainnya yang dapat di evaluasi sebelum dibeli konsumen, misalnya harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjaja dan Wildan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapatkan simpulan mengenai pengaruh promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya, sebagai berikut: 1) Promosi (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Hal ini dapat diartikan apabila promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Dimana semakin banyak promosi yang dilakukan Fore Coffee dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. 2) Inovasi Produk (IP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Hal ini dapat diartikan apabila inovasi produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. 3) Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan yang tinggi,

tidak menjadikan jaminan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut: 1) Pada penelitian ini variabel yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan inovasi produk, sedangkan kualitas pelayanan tidak memengaruhi. Terdapat kemungkinan bahwa ada variabel lain yang tidak di pertimbangkan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk atau faktor-faktor lainnya. 2) Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 98 konsumen Fore Coffee cabang Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini dapat berbeda apabila lebih banyak melibatkan responden dengan karakteristik dan pendapat yang bervariasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Fore Coffee Surabaya dapat terus meningkatkan promosi kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang dan puas atas promosi yang diberikan, sehingga pelanggan dapat terus melakukan pembelian terkait dengan promosi yang ada. 2) Hasil penelitian inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Fore Coffee Surabaya dapat terus meningkatkan inovasi produk mereka dengan kreatif agar pelanggan dapat merasakan varian-varian baru dari produk Fore Coffee. Sehingga pelanggan dapat terus melakukan keputusan pembelian terkait inovasi produk yang ada. 3) Hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Fore Coffee Surabaya dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sehingga menjadikan konsumen semakin senang dan nyaman ketika melakukan keputusan pembelian pada Fore Coffee Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, H., dan Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga

- terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, A. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., dan Lumanga, C. Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, H. N., dan Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. N., Suharto, A., dan Rahayu, J. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 91-106.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2019). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Nursani, S. A. (2023). 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? Diakses pada 22 Juni 2023 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6770989/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- Permatasari, B., dan Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Polla, F. C., Mananeke, L., dan Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068-3077.
- Putri, A. A., dan Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226-236.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widjaja, Y. R., dan Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1): 1-13.