

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 187-200

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORE *COFFEE* SENOPATI (STUDI PADA MASA PANDEMI COVID19)

Kevin Arya Prajasantana^{1*}, Anastasia Bernadin Dwi Mardiantmi², Jenji Gunaedi
Argo³

kevinaryap@upnvj.ac.id, bernadindwim@upnvj.ac.id, jenjiargo@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian minuman di kedai kopi Fore Coffee Senopati, Jakarta Selatan pada masa pandemi COVID19. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode sampel purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial dengan metode analisis PLS (Partial Least Square) *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,066. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,444. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,388. Hasil koefisien determinan variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi dan jam kerja.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of lifestyle, promotion, and product quality on purchasing decisions. The population in this study were visitors who purchased drinks at the Fore Coffee Senopati coffee shop, South Jakarta during the COVID19 pandemic. The sample size was taken by 75 respondents, with a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The analysis technique used is descriptive and inferential with the PLS (Partial Least Square) analysis method of SmartPLS 3.2.8 software. The result of this study is that lifestyle does not have a significant and positive effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.066. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.444. Product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.388. The results of the determinant coefficient of lifestyle, promotion and product quality variables

have an effect of 61.2% on purchasing decisions and 38.8% are influenced by other variables such as location and working hours.

Keywords: *Lifestyle, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri kopi di Indonesia terus berkembang ke arah yang baik. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kopi kian meningkat setiap tahunnya. terbukti menurut penelitian dari Silvana Kardinar Wijayanti, dkk (2019) tingkat konsumsi kopi terus meningkat hingga 8% setiap tahunnya seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang terus bermunculan. Saat ini, timbul sebuah gaya hidup baru yang berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* atau berkumpul di *coffee shop*. Di *coffee shop*, konsumen mendapatkan pelayanan yang membuatnya nyaman, serta fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi, AC yang sejuk dan *ambience* yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

Namun saat ini, karena dampak dari fenomena pandemi virus COVID-19 membuat perubahan gaya hidup berkumpul di *coffee shop*. Menurut WHO dalam CNBC.com, virus corona ialah bagian dari keluarga besar virus yang mampu mengakibatkan adanya penyakit dalam tubuh manusia ataupun hewan. Korona mengakibatkan infeksi pernafasan pada manusia, berupa flu ringan maupun penyakit seperti *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Dengan diberlakukannya aturan pembatasan jarak antar manusia atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memiliki pengaruh terhadap kebijakan atas *coffee shop* untuk tidak melayani *dine in*, jika melayani *dine in* pun ada beberapa protokol yang harus dilakukan, seperti mencuci tangan, cek suhu, jaga jarak, memakai masker, serta diberikan tenggat waktu tertentu untuk menikmati kopi secara *dine in*. Gaya hidup berkumpul di *coffee shop* bergeser menjadi menikmati kopi dirumah. Gaya hidup baru ini memiliki sebuah sebutan, yaitu *new normal*. Menurut CNN.com, walaupun beberapa *coffee shop* sudah diperbolehkan *dine in*, namun tidak mudah membuat orang akan tertarik untuk kembali berkumpul, setidaknya sampai situasi telah aman terkendali atau telah ditemukannya vaksin atau antivirus.

Tabel 1. *Top Brand Index* 2020 Kelompok Makanan dan Minuman
Kedai Kopi Di Indonesia

BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber : Top Brand Indeks (2020)

Fore Coffee berdiri sejak bulan Agustus 2018, kemudian hadir meramaikan industri kopi yang beberapa tahun belakangan ini sedang ramai. Fore merupakan singkatan kata dari hutan dengan tujuan memberikan manfaat kepada orang banyak. Sampai saat ini, Fore Coffee telah memiliki 134 cabang yang tersebar di seluruh pulau Jawa. Semua cabang dari Fore Coffee menggunakan alat dengan standar yang tinggi. Menurut Fore.coffee, selain menggunakan alat dengan standar tinggi, Fore Coffee juga menggunakan biji kopi asal Indonesia dengan kualitas terbaik dan kontrol yang baik pula, mulai dari hulu, yaitu petani kopi, sampai kepada proses *roasting*. Semua itu dilakukan agar Fore Coffee dapat memberikan kualitas kopi yang terbaik dan dapat dinikmati oleh para konsumen.

Fore Coffee cabang Senopati, Jakarta Selatan merupakan gerai pertama dari Fore Coffee. Mereka terkena dampak dari *new normal* atau gaya hidup baru akibat dari pandemi

COVID-19. Hal tersebut berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian karena pergeseran gaya hidup yang awalnya menikmati kopi langsung di Fore Coffee Senopati dengan satu atau dengan berbagai macam kepentingan lain sambil menikmati *ambience* yang ada, namun berubah menjadi menikmati kopi dirumah saja, membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan akan memesan kopi atau tidak. Hal tersebut mempengaruhi kinerja penjualan Fore Coffee Senopati, berikut data rata-rata penjualan per unitnya:

Tabel 2. Rata-Rata Penjualan Per Unit Fore Coffee Senopati

Bulan	Rata - Rata
Juli 2019 - Maret 2020	16.500 Unit/Bulan
April 2020	4.500 Unit/Bulan
Mei - Juni 2020	5.400 Unit/Bulan

Sumber: Fore Coffee Senopati (2020)

Dari data rata-rata penjualan per unit Fore Coffee Senopati dapat dilihat penurunan penjualan pada mulai bulan Maret 2020. Sebelum adanya pandemi COVID-19, rata-rata penjualan per unit dalam sehari adalah sebanyak 550 unit. Namun, ketika virus COVID-19 pertama hadir di Indonesia pada bulan Maret 2020 yang menyebabkan pemerintah mengambil tindakan yaitu diberlakukannya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada kota Jakarta di Bulan April, penjualan per unit dari Fore Coffee Senopati menurun menjadi hanya 150 unit per hari. Semenjak bulan April, Fore Coffee melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya adalah melakukan berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti gratis 1 *cup* kopi setiap *user* baru yang memakai aplikasi Fore. Lalu dilakukan berbagai potongan harga dan *cash back* pada berbagai *online platform*, dan memberikan promosi berupa gratis ongkos kirim. Peneliti merasa bahwa upaya tersebut memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan sebesar 20% atau sebanyak 180 unit per hari terjual. Dapat dilihat bahwa promosi bisa memberikan pengaruh kepada konsumen ketika hendak memutuskan membeli Fore Coffee Senopati.

Kualitas produk juga memberikan pengaruh kepada konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian Fore Coffee Senopati saat ini. Mereka harus tetap menjaga konsistensi rasa dimana pemesanan dilakukan untuk dinikmati di rumah, bagaimana kualitas produk mereka tetap terjaga sampai dirumah konsumen. Untuk menjaga kualitas produk, mereka menjual produk kopi dalam bentuk literan yang di desain khusus untuk dinikmati dirumah, agar kualitas kopi tetap terjaga. Dengan *packaging* biasa, kopi hanya bertahan 24 jam setelah dipesan. Namun dalam bentuk literan, kopi dapat bertahan hingga 3 hari. Mereka juga membuat varian *home kit* dimana salah satu menu *best seller* mereka yaitu Biskuit Chizu dijual dalam keadaan mentah dan khusus disajikan konsumen di rumah masing-masing agar rasa yang didapat tetap *fresh*. Karenanya, dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh kepada konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian Fore Coffee Senopati.

Atas dasar informasi diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya gaya hidup bisa memberikan adanya pengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen kepada Fore Coffee Senopati tersebut. Selain itu, promosi dan kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen Fore Coffee Senopati dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Ahmad Taufik Lubis, dkk (2020) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari suatu gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk di B-One Cafe, Medan. Selanjutnya, menurut penelitian dari Joko Hadi Susilo,

dkk (2019) mengatakan bahwa gaya hidup generasi muda mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya, riset yang dilaksanakan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) memperoleh hasil dimana promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli Wenak Tok. Lalu, riset dari Aureliani Handayani, dkk (2019) mengatakan bahwasanya promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Kemudian, riset yang dilaksanakan oleh Viona Prameswari Farahnur dan Nani Ariani (2020) mengatakan bahwa promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli produk Body Shop di Pejaten Village. Kemudian, berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Febriano Clinton, dkk (2019) menyatakan bahwasanya promosi tidak mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Indomaret Manado, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Menurut penelitian dari Gerry Doni Latela dan Rita Taroeh (2016) menyebutkan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk di Rumah Coffee Island. Kemudian, riset yang dilaksanakan oleh Baruna Hadi Brata, dkk (2017) mengatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli Nitchi.

Atas dasar latar belakang hasil fenomena yang sudah dijelaskan diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu, serta salah satu variabel yaitu gaya hidup yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, periset hendak melaksanakan riset kembali dengan objek yang berbeda dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm. 109) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila mengambil keputusan untuk membeli, maka pembeli akan menemui rangkaian keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Lalu, menurut Joko Hadi Susilo, dkk (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat fundamental dalam keberlangsungan hidup usaha, artinya bahwa semakin banyak keputusan pembelian atas produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen maka semakin meningkat pula produktivitas usaha dalam penyediaan barang jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator keputusan pembelian meliputi: Keputusan terkait jenis produk, keputusan terkait jenis produk, keputusan terkait waktu pembelian, dan keputusan terkait cara pembayaran.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, Bryan Givan, dkk (2019).

Lalu, menurut Joko Hadi Susilo, dkk (2020) gaya hidup merupakan sesuatu yang melebihi kelas sosial dan kepribadiannya dalam melaksanakan aktivitas. Selain itu, gaya hidup juga menggambarkan bentuk interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Indikator gaya hidup meliputi: Aktivitas, minat dan pendapat.

Promosi

Menurut teori dari Lupiyoadi dalam (Bernadin Dwi.M dan Fiandri, 2016) yang mengatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dharmesta dalam Febriano Clinton, dkk (2018) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran..

Indikator promosi meliputi: Daya tarik promosi dan potongan harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan merek produk, ini juga berdampingan dengan keunikan dan ketersediaan pada produk, Rilla Yolanda, dkk (2017).

Lalu, menurut Rita Taroeah, dkk (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.

Indikator promosi meliputi: Manfaat produk, daya tahan produk, dan keindahan desain produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee Senopati.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah secara tak acak (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan teknik dalam penentuan sampel, berlandaskan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya, agar tujuan tertentu dapat dicapai sesuai keinginan.

Adapun sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. Konsumen yang membeli produk Fore Coffee cabang Senopati
- b. Konsumen Fore Coffee cabang Senopati yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun.
- c. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan Fore Coffee.

Menurut Ferdinand (2011, hlm. 173) menyatakan bahwa jika penelitian yang memiliki variabel lebih dari satu, maka jumlah dari sampel dapat ditentukan dengan 25 dikali dengan variabel *independent* atau dalam penelitian ini dikalikan 3. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel yang pernah membeli produk Fore Coffee Senopati pada masa pandemi COVID19.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. menurut Ghazali (2014, hlm. 39) menyatakan indikator akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun, pada riset tahap perkembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Uji t-Statistik

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β) sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Fore Coffee merupakan sebuah *start-up* dengan mengambil model bisnis *coffee shop*, yang terbentuk dengan tujuan mempersembahkan kopi-kopi dengan kualitas tinggi untuk seluruh pencinta kopi yang ada di Indonesia. Berdiri pada Agustus 2018, Fore Coffee terbentuk untuk ikut serta meramaikan *euforia* industri kopi yang semakin lama semakin berkembang, terutama sejak beberapa tahun terakhir, selain itu, Fore Coffee terbentuk untuk

ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Nama Fore Coffee merupakan kata serapan dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini dipilih dengan harapan agar kedai ini dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya, seperti hutan. Selain berfokus kepada menciptakan lapangan pekerjaan, Fore Coffee juga menyuguhkan kopi-kopi spesialti terbaik yang seharusnya dinikmati oleh seluruh masyarakat di tanah air, yang merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut jenis kelamin, maka secara lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	60	80%
Perempuan	15	20%
Jumlah	75	100%

Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa data responden penelitian ini yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin yaitu, sebanyak 75 responden yang menjadi konsumen produk Fore Coffee Senopati, yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 dengan presentase 20% dan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 dengan presentase 80%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Fore Coffee Senopati mayoritas adalah laki-laki, karena laki-laki lebih membutuhkan kopi karena membutuhkan energi lebih untuk bekerja.

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut usia, maka secara lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik Usia Responden	Frekuensi	Presentase
18-25 Tahun	75	100%
26-33 Tahun	0	0%
34-40 Tahun	0	0%
>40 Tahun	0	0%
Jumlah	75	100%

Data diolah (2021)

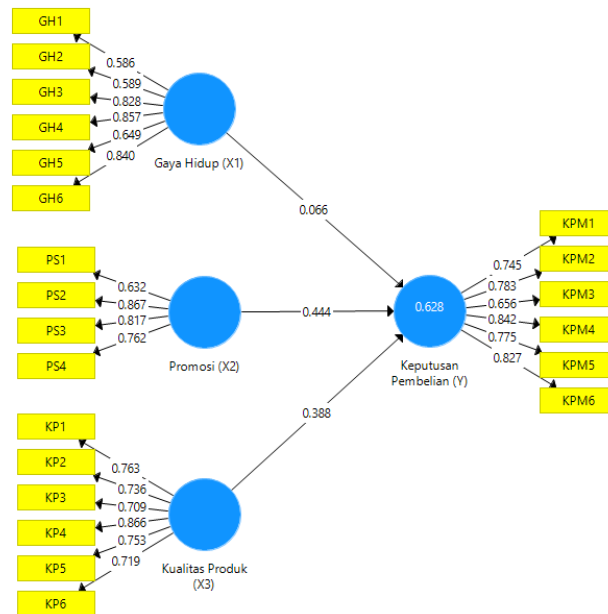
Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa usia 18-25 tahun berjumlah 75 responden dengan presentase 100%, usia 26-33 tahun berjumlah 0 responden dengan presentase 0%, usia 34-40 tahun berjumlah 0 responden dengan presentase 0% dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 0 responden dengan presentase 0%. Hal ini menggambarkan bahwa generasi muda senang mengkonsumsi produk Fore Coffee Senopati sesuai dengan penelitian Silvana Kardinar Wijayanti, menyatakan bahwa saat ini, kopi bukan hanya dinikmati oleh generasi tua di warung-warung kecil pinggir jalan, namun juga dinikmati oleh generasi muda di *coffee shop* modern.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas yang, disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh

variabel independen, yaitu promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Gambar 1. Outer Model



Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Outer Loading Factor

	Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Produk (X3)
KPM1	0.745			
KPM2	0.783			
KPM3	0.656			
KPM4	0.842			
KPM5	0.775			
KPM6	0.827			
GH1		0.586		
GH2		0.589		
GH3		0.828		
GH4		0.857		
GH5		0.649		
GH6		0.840		
PS1			0.632	
PS2			0.867	
PS3			0.817	
PS4			0.762	

KP1	0.763
KP2	0.736
KP3	0.709
KP4	0.866
KP5	0.753
KP6	0.719

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. *Average Variance Extracteds (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.599
Gaya Hidup (X1)	0.540
Promosi (X2)	0.600
Kualitas Produk (X3)	0.577

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.899
Gaya Hidup (X1)	0.829	0.873
Promosi (X2)	0.775	0.855
Kualitas Produk (X3)	0.853	0.891

Sumber : Data Diolah (2021)

R Square

Tabel 8. R Square

Variabel Dependen	R Square	R square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.628	0.612

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji T

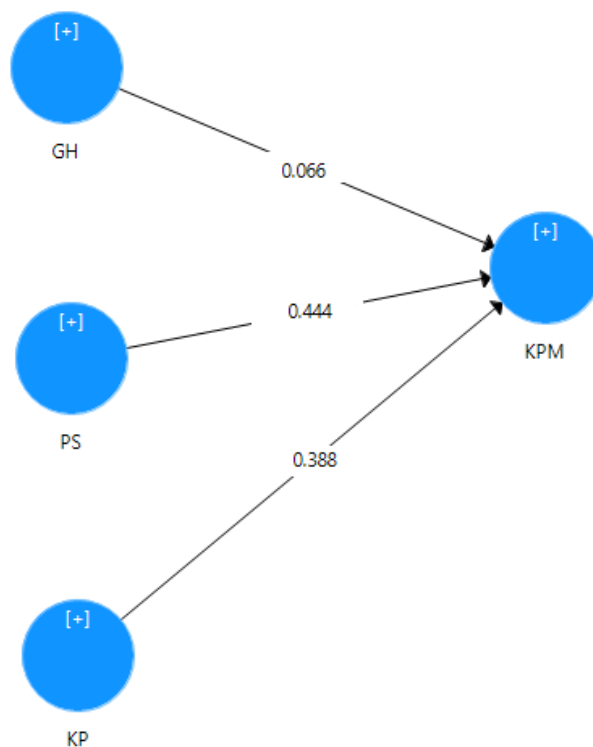
Tabel 9. Uji t-Statistik

	Original Sample	T statistics	P Values
Gaya Hidup→Keputusan Pembelian	0.066	0.741	0.459
Promosi → Keputusan Pembelian	0.444	3.393	0.001
Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	0.388	3.250	0.001

Sumber : Data Diolah (2021)

Inner Model

Gambar 2. Inner Model



Sumber : Data Diolah (2021)

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)

Pada pembahasan ini didapat bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan juga bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan tidak setuju dengan indikator gaya hidup yaitu: aktivitas, minat dan pendapat. Artinya bahwa perubahan gaya hidup yang dikarenakan pandemi COVID19, tidak mempengaruhi konsumen Fore Coffee dalam hal keputusan pembelian mereka terhadap Fore Coffee Senopati yang menyebabkan penurunan penjualan pada Fore Coffee Senopati dengan nilai koefisien sebesar 0,066.. Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi, ternyata faktor-faktor tersebut tidak menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena pada penelitian ini responden lebih terpengaruh dengan variabel lain seperti promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Senopati.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Taufik Lubis, dkk (2020), Joko Hadi Susilo, dkk (2020), Bryan Givan dan Slamet Heri Winarno (2020) dimana gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, karena dengan adanya gaya hidup konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk baik dalam jumlah kecil ataupun besar.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)

Pada pembahasan ini didapat bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan juga bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dengan indikator promosi yaitu: daya tarik promosi dan potongan harga. Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi, ternyata faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya dengan nilai koefisien sebesar 0,444.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aureliani Handayani, dkk (2019), Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) dimana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi, konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk baik dalam jumlah kecil ataupun besar. Maka sebagai pelaku bisnis harus bisa membuat strategi yang efektif dan efisien dalam mengadakan kegiatan promosi agar menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)

Pada pembahasan ini didapat bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan juga bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dengan indikator kualitas produk yaitu: manfaat produk, daya tahan produk, dan keindahan desain produk. Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi, ternyata faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya dengan nilai koefisien sebesar 0,388.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016), Baruna Hadi, dkk (2017) dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya kualitas produk, konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk baik dalam jumlah kecil ataupun besar. Maka sebagai pelaku bisnis harus bisa membuat strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas produk mereka agar menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang sudah di uraikan oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya berkenaan dengan pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Senopati, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa perubahan gaya hidup yang dikarenakan pandemi COVID19, tidak mempengaruhi konsumen Fore Coffee dalam hal keputusan pembelian mereka terhadap Fore Coffee Senopati yang menyebabkan penurunan penjualan pada Fore Coffee Senopati dengan nilai koefisien sebesar 0,066. Karena aktivitas, minat dan pendapat konsumen tidak mempengaruhi mereka dalam hal memutuskan membeli di Fore Coffee Senopati. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh Fore Coffee Senopati berhasil dijalankan dengan baik, sehingga

konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produknya dengan nilai koefisien sebesar 0,444. Karena konsumen sangat menyukai dan mencari produk yang memiliki promosi yang menarik atau diskon mengenai potongan harga sehingga timbul efek terhadap memutuskan membeli terhadap produk-produk yang terdapat promosi. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Fore Coffee Senopati ini kualitasnya baik dan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk Fore Coffee Senopati dan tidak merasa kecewa dengan nilai koefisien sebesar 0,388. Dengan keberhasilan kualitas produk Fore Coffee Senopati konsumen akan merasa loyal terhadap produk tersebut dan akan memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, Baruna. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi J. Bus. Manag. Stud.*; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445. DOI: 10.21276/sjbms
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo
- Dwi, Bernadin. (2016). MARKETIN MIX ANALYSIS ON THE PERFORMANCE OF MARKETIN ON MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) FASHION SECTOR IN DEPOK WEST JAVA. *SEMNAS FEKON 2016 Hal. 385–401*.
- Farahnur, Viona. (2020). ANALYSIS OF MARKETIN MIX ON PURCHASE DECISION OF THE BODY SHOP PRODUCT IN PEJATEN VILLAGE MALL OUTLET. *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, Volume 3, Issue 1, January 2020. e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553
- Ferdinand Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Givan, Bryan. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, Vol. 3 No. 1 April 2019. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2549-8932
- Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Lubis, Ahmad. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *Iternational Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; February 2020*. E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237
- Njoto, Dea. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018*.
- Pola, Febriano. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077*. ISSN 2303-1174
- Susilo, Joko. (2019). PERILAKU GAYA HIDUP GENERASI MUDA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JII: Jurnal Investasi Islam Vol. IV No. 1 Januari 2019*. ISSN: 2541-3570; E-ISSN: 2580-9024
- Syarifuddin, Aureliani. (2019). Factors that Affect Purchase of The Smartphone. *JoEBGC*

- Vol. 2, No. 1, pp. 86-95, 2019 © 2019 FEB UPNVJT. All right reserved ISSN 1979-7117 e-ISSN 2614-4115. DOI: <http://ebgc.upnjatim.ac.id/index.php/ebgc>*
- Taroreh, Rita. (2016). ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI COFFEE ISLAND. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460-471. ISSN 2303-1174*
- Wijayanti, Silvana. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, KONSEP DIRI, KELAS SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management (RJABM); P-ISSN: 2580-3115; E-ISSN: 2580-3131*
- Yolanda, Rila. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337-3792*