
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SULTAN
COFFEE ROASTER AND BEAN**

(Jalan Joyo Agung No 2 Tlogomas, Lowokwaru City Malang)

Dhenis Nurul Farida¹, Agus Rahman A.², Widi Dewi R.³

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹dhenis.nurul.farida@gmail.com, ²agusra@asia.ac.id, ³wididewi98@gmail.com

ABSTRAK

Sektor usaha dalam akhir-akhir ini saling bersaing untuk mendapatkan pasar terutama tentang usaha produksi kopi. Salah satu usaha roaster yang berkembang pada saat ini adalah Sultan Coffee Roaster and Bean. Penelitian ini berencana untuk memutuskan dampak biaya, kualitas barang dan kemajuan terhadap minat beli pada king espresso roaster and bean. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli item Sultan Coffee Roaster and Bean selama bulan Oktober 2021 - Desember 2021 sebanyak 452 pembeli. Contoh dalam penelitian ini menambahkan hingga 100 individu dan menggunakan metode pemeriksaan arbitrer. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah survei, rapat, dan dokumentasi. Metode pemeriksaan yang digunakan adalah investigasi Regresi Linier Berganda dan eksplorasi ini menggunakan alat investigasi faktual SPSS for Windows 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sifat produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemajuan jelas mempengaruhi keputusan membeli. Biaya, sifat produk dan kemajuan secara bersamaan pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian pada sultan coffee roaster and bean.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli*

ABSTRACT

Business sectors have recently been competing with each other to get markets, especially coffee production businesses. One of the roaster businesses currently developing is Sultan Coffee Roaster and Bean. This research plans to determine the impact of cost, quality of goods and progress on purchasing interest in King Espresso Roaster and Bean. The population in this study were 452 buyers of Sultan Coffee Roaster and Bean items during October 2021 - December 2021. The samples in this study add up to 100 individuals and use arbitrary screening methods. The information collection procedures used are surveys, meetings and documentation. The examination method used is Multiple Linear Regression investigation and this exploration uses the SPSS for Windows 21.0 factual investigation tool. The research results show that costs greatly influence purchasing decisions. The nature of the product greatly influences purchasing decisions. Progress clearly influences purchasing decisions. Cost, product nature and progress together basically influence purchasing decisions at Sultan Coffee Roaster and Bean.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Interest

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di zaman yang semakin maju ini, dunia bisnis berkembang pesat, salah satu dampak dari pesatnya dunia bisnis saat ini adalah para pelaku bisnis saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Perusahaan yang menjual barang harus mengganti barangnya untuk bersaing dengan waspada, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli barang, ia menawarkan banyak pilihan lain dan keputusan barang kepada pembeli.

Pilihan membeli sangat penting untuk bagian sosial dari mentalitas pembeli dalam mengkonsumsi suatu barang. Menurut Hasan (2018), pilihan pembelian adalah jumlah unit barang yang dibutuhkan oleh pembeli dalam periode tertentu yang berhubungan dengan pembeli dalam pengaturan mereka untuk membeli suatu barang. Menurut Herdiana (2015:109), Biaya adalah skala konversi yang disamakan dengan uang tunai untuk mendapatkan administrasi dan produk. Alasan keuangan akan menunjukkan bahwa biayanya terlalu serius atau biayanya terlalu rendah adalah salah satu petunjuk atau pemicu yang signifikan dalam mengembangkan eksekusi periklanan lebih lanjut, namun, pemikiran mental dapat memberikan bahwa biaya merupakan indikasi nilai yang signifikan dan dengan cara ini diatur sebagai instrumen persaingan konklusif dan selanjutnya sebagai instrumen kesepakatan. . Biaya adalah salah satu variabel penting dalam persaingan untuk menang dalam mempromosikan barang-barangnya oleh organisasi spesialis, selain itu pembeli memiliki anggapan bahwa ada hubungan negatif antara biaya dan sifat suatu barang, kemudian, pada saat itu, mereka akan kontras. satu item dan lainnya, dan setelah itu pembeli mengambil pilihan untuk membeli item sesuai asumsi dan keinginan pelanggan.

Sifat barang dagangan merupakan salah satu keunggulan dalam perlawanan ini yang dapat memenuhi keinginan klien. Jika tidak sesuai dengan rinciannya dan tidak sesuai dengan asumsi, item tersebut akan dibubarkan dan tidak diakui oleh pembeli. Terlepas dari apakah item tersebut masih berada dalam jangkauan terjauh yang tidak sepenuhnya terpasang di batu, item tersebut harus diperhatikan untuk menghindari kesalahan yang lebih besar mulai sekarang. Demikian pula pembeli untuk membeli suatu barang yang pembeli mengharapkan produk yang dibelinya dapat memenuhi setiap kebutuhan dan kebutuhannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas barang adalah cara dimana barang tersebut memiliki nilai yang dapat memenuhi pelanggan baik mental maupun fisik ... yang menunjukkan karakteristik atau sifat yang terkandung dalam suatu hal atau hasil. kualitas barang merupakan keterpaduan antara hasil dan tujuan dengan unsur-unsur yang terkandung dalam suatu hal yang direncanakan (Assauri 2015: 90). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat barang sesuai keinginan mereka dan selanjutnya perusahaan harus memahami keinginan pembeli. Kualitas barang yang baik harus dipenuhi oleh perusahaan yang merupakan asumsi pembeli, karena dengan kualitas barang yang baik akan tercipta manfaat perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) Promosi adalah rencana metodologi dan proyek kesepakatan yang layak dan efektif dalam menangani kerangka kerja korespondensi. Kemajuan penawaran adalah komponen penting dalam misi organisasi dan kemajuan terbaik adalah yang dilakukan oleh klien yang terpenuhi. Menurut Tjiptono (2015:387) kemajuan merupakan bagian dari paduan periklanan yang menyoroti upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan barang organisasi. Kemajuan merupakan salah satu variabel dalam paduan publikasi yang penting dilakukan asosiasi untuk memajukan produk atau administrasi mereka. Oleh karena itu, kemajuan harus dilindungi dengan hati-hati karena masalah ini tidak hanya terkait dengan cara berkomunikasi dengan klien tetapi juga jumlah biaya untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan. klien. organisasi..

Sultan coffee Roaster and Bean usaha ini ingin meningkatkan atau mempertahankan minat pembeli kopi pada konsumen sehingga dibutuhkan suatu upaya yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk. Biaya adalah nilai uang tunai yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada pedagang untuk tenaga kerja dan produk yang mereka beli. Harga di Sultan Coffee Roaster and Bean sangat praktis karena bisa berubah-ubah sesuai dengan pasar. Kualitas barang adalah derajat nilai yang normal dan pengendaliannya adalah variasi dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi pembeli. Sultan coffee Roaster and Bean memiliki beberapa grade menyesuaikan dengan harga yang diinginkan konsumen, juga menyediakan kualitas premium bagi pecinta kopi dengan kualitas produk terjamin. Kemajuan adalah upaya untuk meyakinkan individu untuk mengakui item, ide dan pikiran. Dengan banyaknya link kerjasama antar pondok dapat meningkatkan promosi dan tingkat penjualan serta menggunakan social media sebagai tempat promosi di media sosial. Salah satu unit usaha dari ponpes Bahrul Maghfiroh, yang beralamatkan di Jalan Joyo Agung No.02 Kelurahan Tlogomas Kota Malang, karena begitu banyak peminat dan penikmat dari kopi maka banyak perusahaan mengembangkan bisnis pengolahan kopi dan bidang pengolahan kopi. Produk yang bagus dan berkualitas tidak akan bisa diterima oleh konsumen dan masyarakat, tanpa adanya promosi juga harga yang mampu bersaing dengan produk yang lain. Berikut daftar harga produk sultan coffee roaster and bean

Produk yang di tawarkan di sultan coffee roaster and bean terbilang bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan bagi konsumen yang pecinta dan penikmat kopi. Ada beberapa produk yang difokuskan sesuai permintaan konsumen, misalnya untuk perorangan arabika dan robusta karena kebutuhan tersebut sesuai dengan target pasar yakni untuk para wali santri dan masyarakat pada umumnya terutama bagi para penikmat kopi. Berbicara soal harga, sultan coffee roaster and bean berani bersaing. Sesuai dengan survei yang dilakukan peneliti ada perbedaan antara sultan coffee roaster and bean dengan toko kopi sekitar yakni sultan coffee roaster and bean lebih murah.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan lihat dilapangan, para kreator ingin lebih mendalami tentang "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Coffee Roaster and Bean"

Rincian masalah

Mengingat penggambaran fondasi di atas, penulis esai dapat merencanakan masalah sebagai berikut:

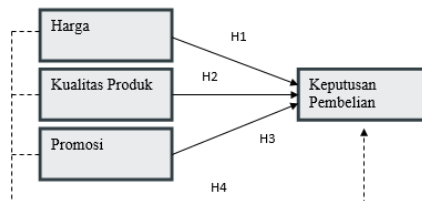
1. Apakah biaya mempengaruhi minat beli pembeli pada king espresso roaster and bean?
2. Apakah kualitas barang mempengaruhi minat beli pembeli Sultan Coffee Roaster and Bean?
3. Apakah kemajuan mempengaruhi minat beli pembeli pada Sultan Coffee Roaster and Bean?
4. Apakah harga, kualitas barang dan promosi mempengaruhi minat beli pembeli di Sultan Coffee Roast and Bean?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan merinci pengaruh biaya terhadap minat beli pelanggan pada Sultan Coffee Roaster and Bean.
2. Untuk mengetahui dan menyelidiki pengaruh kualitas barang terhadap pendapatan pembelian pelanggan di Sultan Coffee Roaster and Bean
3. Untuk mengetahui dan menyelidiki pengaruh peningkatan terhadap pendapatan pembelian pembeli di Sultan Coffee Roaster and Bean.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh biaya, kualitas barang, dan kemajuan terhadap minat beli pembeli pada Sultan Coffee Roaster and Bean.

II. METODE PENELITIAN DAN KERANGKA KONSEPTUAL

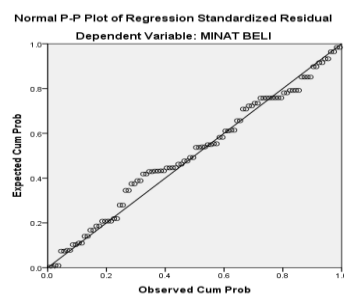
Studi ini menggunakan sistem terapan yang menyertainya:



Populasi pada penelitian ini sebanyak 452 konsumen dengan penarikan sampel sebanyak 100 responden dengan metode random sampling dan teknik Pemeriksaan informasi dalam penelitian ini memanfaatkan berbagai kekambuhan langsung.

II. HASIL DAN DISKUSI

Sebuah. Hasil tes Asumsi Klasik



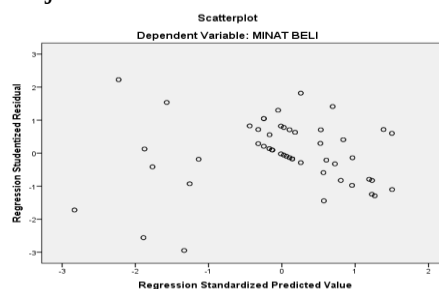
diketahui bahwa sisa fokus akan lebih sering menyebar di antara garis miring, kemudian residu dikatakan menyebar secara teratur sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,918	1,090
Kualitas Produk	,437	2,228
Promosi	,431	2,322

b. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF semua elemen otonom dalam audit ini di bawah 10, dan nilai oposisi semua faktor bebas adalah prioritas yang lebih tinggi dari 0,1, dan hal itu dimaksudkan agar tidak ada efek samping multikolinearitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa fokus berubah karena alasan yang sewenang-wenang, tidak menguraikan model yang eksplisit secara gamblang, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada hub Y, hal ini diharapkan menjauhi penyimpangan dari anggapan umum. heteroskedastisitas pada model backslide. yang dibuat.

Banyak Hasil Tes Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,869	2,904		-2,365	,020
Harga	,631	,111	,430	5,672	,000
Kualitas Produk	,273	,127	,237	2,158	,033
Promosi	,365	,167	,241	2,178	,032

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diurutkan model eksplorasi sebagai berikut:

$$Y = - 6,869 + 0,631 X_1 + 0,273 X_2 + 0,365 X_3 + e$$

Berdasarkan nilai model regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan model garis yang terbentuk diketahui bahwa konstanta regresi bernilai negatif sebesar -6,869. Artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan promosi tetap atau tidak mengalami perubahan atau penurunan maka keputusan pembelian pada sultan coffee roaster and bean yaitu sebesar (-6,869) satuan.
2. Koefisien kekambuhan biaya positif sebesar 0,631. Artinya semakin baik biaya yang diklaim oleh Sultan Coffee Roaster and Bean maka dapat meningkatkan minat beli. Untuk sementara, setiap kenaikan biaya 1 unit dapat meningkatkan pilihan pembelian item Sultan Coffee Roaster dan Bean sebesar 0,631 unit.
3. Koefisien kekambuhan kualitas item positif sebesar 0,273. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi sifat barang yang diklaim oleh Sultan Coffee Roaster and Bean, semakin tinggi pilihan belinya. Sementara itu, setiap penambahan 1 unit kualitas item dapat meningkatkan pilihan beli item Sultan Coffee Roaster dan Bean sebesar 0,273 unit.
4. Koefisien kekambuhan lanjutan positif sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peningkatan yang diklaim oleh Sultan Coffee Roaster and Bean, semakin tinggi pula pilihan belinya. Mengenai setiap kenaikan 1 unit khusus, itu dapat menambah pilihan pembelian barang Sultan Coffee Roaster and Bean sebesar 0,365 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,869	2,904		-2,365	,020
Harga	,631	,111	,430	5,672	,000
Kualitas Produk	,273	,127	,237	2,158	,033
Promosi	,365	,167	,241	2,178	,032

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Nilai t yang ditentukan dari variabel biaya adalah 5,672 dan t-tabel adalah 1,98498, maka dari itu t-hitung esteem adalah prioritas yang lebih tinggi dari t-tabel (5,672>1,98498). Sedangkan nilai signifikansi (Sig.t) adalah 0,000. Nilai Sig. t

lebih rendah dari harga alpha (α) dalam fiksasi ini yang sebanding dengan 5% (0,05) dan ini menyiratkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dirasakan. Secara umum akan dianggap bahwa variabel biaya memiliki dampak kritis di tengah jalan pada pilihan pembelian di roaster dan bean espresso Sultan.

2. Nilai t yang ditentukan dari variabel kualitas item adalah 2,158 dan t-tabel adalah 1,98498, sehingga nilai t-hitung lebih mencolok daripada t-tabel ($2,158 > 1,98498$). Sedangkan nilai bunga (Sig.t) sebesar 0,033. Nilai Sig. t lebih rendah dari nilai alpha (α) pada fokus ini yang identik dengan 5% (0,05) dan itu berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diakui. Sangat mungkin dianggap bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak penting yang tidak lengkap pada pilihan pembelian di roaster dan bean espresso Sultan.
3. Nilai t yang ditentukan dari variabel kemajuan adalah 2,178 Terlebih lagi, t-tabel adalah 1,98498, maka pada saat itu, nilai t-hitung lebih mencolok daripada t-tabel ($2,178 > 1,98498$). Sedangkan nilai kepentingan (Sig.t) sebesar 0,032. Nilai Sig. t lebih rendah daripada nilai alpha (α) dalam konsentrasi ini yang setara dengan 5% (0,05) dan itu berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diakui. Sangat mungkin beralasan bahwa variabel kemajuan memiliki dampak yang agak besar pada pilihan pembelian di Sultan coffe roaster and bean.

Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
gression	539.068	3	179.689	31.234	.000 ^b
esidual	552.292	96	5.753		
Total	1091.360	99			

menunjukkan nilai f-hitung adalah 31,234 dan nilai f-tabel adalah 2,700 sehingga nilai f-hitung lebih penting daripada nilai f-tabel ($31.234 > 2.700$) sedangkan nilai sig./likelihood adalah 0,000 dan nilai alpha adalah 0,05 (5%) . Hasil eksperimen menunjukkan nilai sig./likelihood (0,000) lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diakui. Ini menunjukkan bahwa ada dampak besar yang sinkron (bersama-sama) antara biaya, kualitas barang, dan kemajuan dalam pilihan pembelian di Sultan Coffee Roaster and Bean.

Percakapan

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil investigasi diketahui bahwa variabel biaya memiliki pengaruh parsial yang mendasar terhadap keputusan pembelian di roaster dan bean espresso Sultan. Untuk situasi ini, dengan asumsi ada peningkatan dalam variabel biaya, akan ada juga peningkatan dalam variabel pilihan pembelian pada penggaris espresso roaster dan kacang serta sebaliknya jika variabel biaya turun, pembelian Variabel minat pada king espresso roaster dan bean juga akan berkurang.

Sesuai Kotler dan Armstrong (2016), biaya adalah berapa banyak kehilangan uang untuk sesuatu atau organisasi. Biaya klien ditukar dengan pembelian manfaat atau menggunakan barang atau administrasi. Jadi untuk mendapatkan barang atau barang yang ideal, kita perlu melalui uang tunai atau properti untuk mendapatkan barang tersebut. Selain itu, pandangan tentang biaya yang ada pada pembeli juga harus diperhatikan oleh pedagang di pasar/pasar, sehingga mereka perlu menindaklanjuti pertimbangan biaya yang wajar oleh pelanggan dan persaingan biaya dengan sektor usaha/pasar yang berbeda.

Konsekuensi dari penelitian ini mendukung penelitian yang dipimpin oleh Wijayanti (2015), Aristo (2016), Aditi (2018), Qomariah (2018), Jackson R.S. Weenas (2013), Mongi dkk (2013), dkk (2014), Gerung dkk (2017), Fernando dan Askari (2018), Kesuma dkk (2021) yang menunjukkan bahwa biaya memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian. Informasi kuantitatif dalam penelitian ini didukung oleh konsekuensi pertemuan dengan responden yang menyatakan bahwa variabel biaya mempengaruhi faktor pilihan pembelian king espresso roaster dan bean. Faktor di balik pilihan pembelian pembeli untuk roaster dan kacang raja espresso adalah harga yang ditemukan di raja espresso roaster dan kacang dianggap lebih masuk akal dan pembeli dapat memilih item yang berbeda dari raja espresso roaster dan kacang dibandingkan dengan pesaing yang berbeda. Dari konsekuensi konsentrat ini sangat baik dapat dianggap bahwa variabel biaya pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian. di Sultan Coffee Roaster and Bean.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil audit menunjukkan bahwa variabel kualitas barang memiliki dampak tidak lengkap yang sangat besar terhadap pilihan pembelian di roaster dan bean espresso Sultan. Untuk situasi ini, dengan asumsi ada peningkatan dalam variabel kualitas barang di king espresso roaster and bean, akan ada juga peningkatan dalam variabel pilihan pembelian dan sebaliknya jika variabel kualitas barang turun. , juga akan ada pengurangan dalam variabel pilihan pembelian di penggaris espresso roaster dan bean. .

Seperti yang ditunjukkan oleh Gaspersz (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas menyinggung pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari berbagai hal yang meliputi, hebat, pada biaya yang wajar, biaya serius sesuai kualitas dan manfaat biaya. elemen langsung atau sorotan memikat yang memuaskan keinginan klien dan selanjutnya memberikan pemenuhan penggunaan barang tersebut. Selanjutnya, kualitas juga terdiri dari semua yang dibebaskan dari ketidaksempurnaan atau bahaya.

Hasil ini mendukung eksplorasi yang dipimpin oleh Wijayanti (2015), Aristo (2016), Aditi (2018), Qomariah (2018), Jackson R.S. Weenas (2013), Mongi et all (2013), et all (2014), Gerung et all (2017), Fernando dan Askari (2018), Kesuma et all (2021) dengan hasil bahwa kualitas barang memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Informasi kuantitatif dalam penelitian ini didukung oleh konsekuensi pertemuan dengan survei kepada responden yang menyatakan bahwa faktor kualitas barang mempengaruhi faktor pilihan pembelian pada penggaris espresso roaster dan bean. Variabel di balik minat beli pembeli di sultan coffee roaster and bean yaitu banyaknya jenis- produk sultan coffee roaster and bean yang diberikan kepada konsumen terutama produk terbaru dari sultan coffee roaster and bean berupa ice kopi banyaknya berbagai macam produk yang ada pada sultan coffee roaster and bean maka akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk-produk sultan coffee roaster and bean dengan ketertarikan konsumen terhadap produk sultan coffee roaster and bean tersebut itu akan lebih mengembangkan pilihan pembelian pembeli. Dari hasil review ini cenderung beralasan bahwa sifat barang dagangan pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian. Data kuantitatif dalam penelitian ini didukung oleh hasil pertemuan dengan review kepada responden yang menyatakan bahwa sifat barang dagangan mempengaruhi faktor keputusan pembelian pada mesin sangrai kopi dan penggaris biji kopi. Faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli pembeli pada sangat besar. Untuk situasi ini, jika ada peningkatan dalam variabel kemajuan di king espresso roaster and bean, akan ada juga peningkatan dalam variabel pilihan pembelian dan sebaliknya dengan asumsi variabel kemajuan menurun, ada juga akan menjadi penurunan dalam variabel pilihan pembelian di king espresso roaster and bean.

Seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008) organisasi dalam mengiklankan barang atau jasanya memiliki variabel yang signifikan dalam paduan produk, tepatnya variabel

promosi. Latihan khusus tidak hanya berfungsi sebagai alat khusus antara organisasi dan kliennya, tetapi sekaligus digunakan sebagai alat yang dapat memengaruhi klien dalam melakukan pembelian atau penggunaan layanan sesuai kebutuhan klien. Penggaris espresso roaster and bean memiliki program waktu terbatas yang sangat berbeda dari satu cara ke cara lain kemajuan serta media berbasis web dan web. Jenis kemajuan yang diberikan adalah sebagai batasan dan hadiah ongkir dalam pembelian minimal 2 pcs produk sultan coffee roaster and bean serta harga yang murah pada event-event tertentu. media promosi tersebut digunakan dengan tujuan dapat meningkatkan minat beli pada sultan coffee roaster and bean. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemajuan berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian pada penggaris espresso roaster and bean. Pemeriksaan ini juga sesuai dan menjunjung tinggi penelitian yang diarahkan oleh Wijayanti (2015), Aristo (2016), Aditi (2018), Qomariah (2018), Jackson R.S. Weenas (2013), Mongi dkk (2013), dkk (2014), Gerung dkk (2017), Fernando dan Askari (2018), Kesuma dkk (2021) yang mengungkapkan bahwa kemajuan sama sekali mempengaruhi pilihan pembelian. Informasi kuantitatif dalam penelitian ini didukung oleh konsekuensi hasil polling kepada responden yang menyatakan bahwa variabel kemajuan mempengaruhi variabel pilihan pembelian. pada sultan coffee roaster and bean. Faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian para konsumen terhadap sultan coffee roaster and bean yaitu banyaknya jenis promosi yang diberikan kepada konsumen terutama promosi gratis ongkir yang banyak diminati oleh para konsumen karena konsumen dari sultan coffee roaster and bean banyak yang dari luar kota sehingga pemberian promosi gratis ongkir ini dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pembeli dan dapat lebih mengembangkan pilihan pembelian pembeli untuk roaster espresso penguasa dan item kacang. Dari efek lanjutan dari konsentrasi ini cenderung beralasan bahwa variabel kenaikan berpengaruh positif dan mendasar terhadap keputusan pembelian pada Sultan Coffee Roaster and Bean. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil dihipotesiskan untuk menunjukkan bahwa waktu, biaya, kualitas barang, dan kemajuan mempengaruhi keputusan pembelian di Sultan Coffee Roaster and Bean. Hasil pengujian menyatakan bahwa H_0 dihilangkan dan H_a dirasakan, dan hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tetap mempengaruhi variabel terikat.

Akhir

Biaya variabel memiliki dampak positif dan sangat besar terhadap keputusan pembelian di Sultan Coffee Roaster and Bean.

Sifat variabel barang dagangan memiliki dampak positif dan sangat besar terhadap keputusan pembelian di Sultan Coffee Roaster and Bean.

Variabel kemajuan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Sultan Coffee Roaster and Bean.

variabel biaya, sifat barang dagangan, dan kemajuan memiliki pengaruh simultan (bersama-sama) dalam keputusan pembelian pelanggan di Sultan Coffee Roaster and Bean.

Untuk Penulis

Meskipun penulis membutuhkan kesempurnaan dalam penjelajahan ini, sebagai aturan umum masih banyak kekurangan yang perlu penulis esai untuk naik ke tingkat berikutnya. Ini karena tidak adanya informasi tentang pencipta. Dengan cara ini, penyelidikan dan pemikiran yang berharga dari para pembaca umumnya diterima sebagai bahan penilaian untuk apa yang akan datang. Dan selanjutnya untuk eksplorasi tambahan, disarankan untuk menambah dan pemeriksaan ini dapat digunakan sebagai semacam perspektif dalam

pemeriksaan tambahan serta menggunakan variable-varibel independen lainnya yang lebih potensial dalam memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen.

Bagi Sultan Coffee Roaster and Bean

Penelitian ini sebagai acuan dalam penentuan kebijakan perusahaan dalam penentuan biaya kualitas barang dan kemajuan besar untuk lebih mengembangkan pilihan pembeli di Sultan coffe roaster and bean.

Bagi Peneliti Selanjutnya

sebaiknya penelitian ini sebagai acuan pada penelitian berikutnya terutama yang berhubungan dengan bidang pemasaran serta dapat dikembangkan lebih lanjut. oleh karena itu penelitian ini sebaiknya dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan sebagai tambahan literature pada perpustakaan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Alhamda, Syukra. 2018. Buku Ajar Metlit dan Statistik. Deepublish. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Arief Adi Satria (2017). “pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36”. 5. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas
- Azwar, Saifuddin. 2003. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakti Umar dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Jurnal Ekonomi, Vol.22 No.1 Februari (2020)
- Basrah Saidani (2012). “pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Basu Swastha & Irawan. 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty.
- Cooper dan Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Erlangga. Jakarta.
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo Diponegoro.
- Djaslim Saladin. 2006. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Duwur Lamongan. Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 2, No. 2.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi

- Gaspersz, Vincent, 2001, ISO 9001:2000 and Continual Quality Improvement, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli," Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 3, (2019): 422.
- Harjanto, J.O. 2009. Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Heizer, Jay dan Render, Barry. (2011). "Manajemen Operasi". Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- Hermawan, Asep dan Yusran, Husna Leila. 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Edisi Pertama Cetakan ke -1. Kencana. Depok.
- jaya semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang
- Monica, Elina. (2018). "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso". International Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin (2014). "pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02 OKTOBER 2014 ISSN 1693-7619.
- Musfiqon. 2012. Pengembangan Media Belajar Dan Sumber Belajar. Jakarta : Prestasi Pustakakarya.
- Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso (2019). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label" JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol 2 No 1, Januari 2019.
- Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Jurnal. Riau: Universitas Pasir Pengaraian. 27 November 2017
- Rosita, Rahmi. (2016). "pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction". Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 2 November 2016.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz (2019). “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang” OSF Preprints, 11 Mar. 2019, doi:10.31219/osf.io/dqb9m.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Timotius, Kris H.. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian (Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Cv Andi Offset
- V. Wiratna Sujarweni. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijayanti Heni 2015. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1.
- Aristo.S.F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. . Jurnal Performa, Vol.01.No.4.
- Bunga Aditi dan Hermansyur. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743> Published April 2018. ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015.
- Qomariyah. 2018 "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 1 Januari 2018 p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 HAL: 73-85