

## The Existence of “Beli Kopi” in Sidoarjo

### Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo

Anzas Setyo Budi Prakoso<sup>1\*</sup>, Herlinda Maya Kumalasari<sup>2</sup>, Sumartik<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

[Anzasbudi88@gmail.com](mailto:Anzasbudi88@gmail.com)

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of consumer purchasing decisions on Kedai Beli Kopi products through promotion, location and service quality in Sidoarjo. Research using quantitative methods using descriptive research types. Sampling in this study used the Random Sampling method with a total sample of 97 respondents. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS statistical tools. The results of this study indicate that promotion, location and quality of service affect consumer buying interest in products at Kedai Beli Kopi in the city of Sidoarjo.*

**Keywords :** Promotion, Location, Service Quality, Product Kedai Beli Kopi

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk Kedai Beli Kopi melalui promosi, lokasi dan kualitas pelayanan di Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Random Sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pada produk Kedai Beli Kopi di kota Sidoarjo.

**Kata Kunci :** Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Produk Kedai Beli Kopi

### 1. Pendahuluan

Kedai kopi saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat karena ketersediaan bahan dan kemajuan zaman dimana alat-alat penunjang pembuatan kopi juga semakin berkembang sehingga memudahkan usaha dalam bidang ini (Widiyanti & Harti, 2021). Akan tetapi semakin banyak Kedai kopi baru yang bermunculan membuat semakin ketat juga persaingan diantaranya. Setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis kopi harus dapat mempertahankan kelangsungan bisnis kopi yang dijalkannya. (Mukti & Aprianti, 2021) Disisi lain saat ini penikmat kopi sendiri semakin banyak dari semua kalangan mulai anak muda hingga orang dewasa (Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Dilansir dari uzone.id telah melakukan survey kepada masyarakat tentang siapakah kalangan penikmat kopi di Indonesia. Hasil dari survei yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kalangan penikmat kopi pria 65% pria dan 35% Wanita dalam rentang usia 18-34 tahun. Pria mengkonsumsi kopi minimal 1 gelas dalam sehari. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam Negeri cukup besar (Ibrahim & Sudaryanto, 2019).

Kedai Beli Kopi adalah perusahaan baru di bidang perkopian yang didirikan pertama kali di kota Lamongan Jawa Timur sejak tahun 2019. Seiring berjalannya waktu Kedai Beli Kopi sukses melebarkan sayapnya hingga saat ini. Terhitung sudah memiliki 74 Kedai tersebar diseluruh

Indonesia. Dua diantaranya berada di Sidoarjo. Pemilihan lokasi yang tepat karena bertempat di daerah dengan banyak aktivitas, mulai sekolah dan perkantoran. Hal ini menjadikannya memiliki nilai yang lebih baik (Kurniawan, 2018). Selain pemilihan lokasi yang strategis Kedai Beli Kopi juga memiliki promosi paket hemat untuk pembelian minuman dan roti panggang. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen, ditambah lagi dengan pelayanan yang cukup baik dan ramah dari karyawan. Meskipun di Sidoarjo sendiri memiliki banyak sekali Kedai kopi tetapi Beli Kopi bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tidak sedikit sehingga bisa berkembang hingga membuka 2 cabang dalam satu kota. Beli Kopi memiliki berbagai macam produk dari kopi hingga non kopi serta makanan ringan yang menjadi ciri khasnya yaitu roti panggang atau ropang sehingga konsumen bisa memilih sesuai keinginan dan selera masing-masing.

Riwayat kunjungan yang tercatat pada Google maps menunjukkan bahwa di setiap harinya Kedai Beli Kopi memiliki kunjungan konsumen yang stabil serta lebih ramai atau mengalami kenaikan kunjungan di hari dan jam-jam tertentu. Seperti yang terjadi di hari Sabtu malam pukul 18.00-21.00 WIB. Google maps juga mencatat ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan hal-hal positif atau baik yang dapat diartikan bahwa Kedai Beli Kopi menjadi salah satu kedai kopi favorit diantara Kedai kopi lain di Sidoarjo yang telah lebih dulu hadir. Sehingga penulis yakin untuk menulis hal tersebut.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan dan membujuk konsumen atau mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen (Khomilah, 2020). Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam perusahaan, seperti promosi yang langsung menyasar perilaku konsumen dipasar, sehingga diharapkan dapat menarik minat baik konsumen. (E. Rachmawati dkk., 2020a) Tidak hanya Kedai Beli Kopi Kedai lain yang bergelut dalam bidang sejenis juga berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produknya dalam bentuk promosi di hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Sehingga menjadi pesaing alami bagi Kedai Beli Kopi sendiri. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan menuntut masing-masing untuk selalu berinovasi dalam melakukan promosi untuk mengenakan produknya dengan menarik sehingga bisa menarik minat konsumen yang dituju (Zainullah, 2021). Kedai Beli Kopi gencar melakukan promosi menarik seperti paket hemat dalam setiap pembelian yang dilakukan tidak hanya di hari-hari besar untuk memanfaatkan peluang yang ada setiap harinya. Menurut penelitian pada (Solihin, 2020) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, akan tetapi hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sugianto & Rahman, 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah sebuah tempat atau lokasi yang dipilih oleh suatu perusahaan sebagai tempat memasarkan produknya. Lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat meningkatkan sebuah pendapatan suatu perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan produknya (*THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS, PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN CHAMAR KAWANGKOAN RESTAURANTS AND COFFEE*, t.t.). Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan tempat kerja, rumah, sekolah atau aktivitas yang mudah dicapai dengan transportasi umum atau pribadi dengan begitu dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Setyaningrum & Wati, 2019). Maka dari ini Kedai Beli Kopi memilih lokasi yang strategis di Sidoarjo sebagai tempat pemasaran produknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang dkk., 2019) berkaitan dengan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu (Nur Indahsari & Roni, 2022a) menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menangani konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan serta bisa merasakan sebuah kepuasan yang didapat dalam pelayanannya (Tanady & Fuad, 2020). Dalam hal ini Kedai Beli Kopi memberikan pelayanan terbaik dan ramah sebagai usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan merasa nyaman dan diharapkan dapat melakukan pembelian berulang karena pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian<sup>4</sup> menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dua atau lebih sebuah pilihan yang dihadapkan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan menarik minat pembeli serta berbagai faktor yaitu promosi, lokasi, pelayanan, kelengkapan produk, dan manfaat produk (Nur Indahsari & Roni, 2022b). Saat ini kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan promosi yang menarik, lokasi yang tepat dalam memasarkan produknya dan juga kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang (Effendi & Sentosa, 2022).

Dari penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan *Eviden gap* merupakan kesenjangan yang ada dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian terkait promosi, lokasi atau tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam pembahasan keputusan pembelian masih relatif minim. Peneliti memiliki ketertarikan lebih untuk membahas Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo, dengan adanya fenomena baru dimana bisnis Kedai kopi semakin marak dan banyak pesaing baru namun Kedai Beli Kopi tetap menjadi favorit dengan inovasi baru serta strategi pemasaran promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Kebaruan dalam penelitian ini yakni upaya untuk mendeskripsikan dan memaknai Eksistensi Kedai Beli Kopi Serta Penerapan Strategi Marketing Melalui Promosi. Dengan adanya fenomena dimana Kedai Beli Kopi bisa berkembang dan bertahan diantara persaingan bisnis. Kedai Beli Kopi tetap menjadi favorit di beberapa kalangan yakni karena Kedai Beli Kopi terus memunculkan inovasi promosi menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ini mempunyai tujuan mengidentifikasi apa yang menjadi nilai lebih Kedai Beli Kopi diantara bisnis serupa yang ada di Sidoarjo. Dengan berfokus pada promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu usaha atau bisnis kopi yang kini sudah menjamur dimana-mana. Serta masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadikan Kedai Beli Kopi di Sidoarjo menjadi kedai favorit dan bertahan di tengah persaingan bisnis serupa.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengertian promosi penjualan menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam buku *Marketing in Practices* adalah "promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu (yudi sutarso, 2010). promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Terutama pada saat daya beli konsumen menurun menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan konsumen dapat merasakan

manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Fetrisen & Aziz, 2019).

Indikator-indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel promosi diantaranya adalah : 1) Pesan promosi merupakan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. 3) Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. (Ekasari & Putri, 2021) lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, semakin dekat lokasi penjualan produk dengan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilihnya (Handayani & Antono, 2019). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi diantaranya adalah : 1) lokasi pesaing 2) Lokasi produk 3) Kondisi wilayah sekitar 4) Variasi jasa pengiriman.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Apriliyanto, t.t.). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan (Patmala & Fatimah, 2021). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan diantaranya adalah : 1) Bukti fisik (*tangibles*) 2) Daya tanggap (*responsiveness*); 3) Jaminan (*assurance*); dan 4) Empati (*emphaty*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final atau akhir dari konsumen untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam prosesnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjadi acuan seberapa jauh pemasar dalam usaha mengenalkan atau memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen (Sari & Hartini, 2020). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian diantaranya adalah : 1) Kesempurnaan Produk 2) Promosi Menarik 3) Kebiasaan Dalam Membeli 4) Rekomendasi Orang Lain.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Beli Kopi di Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah nonprobability sampling yang merupakan tidak adanya peluang atau kesempatan pada setiap komponen yang ada pada populasi, bahkan probabilitas anggota yang terpilih tidak diketahui (Nur Indahsari & Roni, 2022). Penelitian menggunakan teknik random sampling, di mana teknik ini sebagai penentuan sampel secara acak dengan kriteria tertentu peneliti akan menjadikan siapa saja yang ditemui sebagai sampel apabila target yang ditemui tersebut cocok menjadi sumber data atau orang-orang terdekat yang dipilih oleh peneliti apabila seseorang tersebut cocok menjadi sumber data. (K. D. Rachmawati & Patrikha, 2021). Rumus Cochran dijadikan patokan untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 97.

Skala Likert yang dimanfaatkan untuk mengukur perlakuan. Perlakuan dan tanggapan seseorang maupun orang mengenai fenomena yang terjadi. Dengan menggunakan skor 1-5 yang terdiri dari 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju). Setelah proses pengumpulan data, data yang terkumpul kemudian akan olah dan diujikan dengan program SPSS. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni, Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang. Kemudian tahapan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Jika hasil uji menunjukkan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan metode analisis sehingga didapatkan hasil analisis penelitian berupa kesimpulan penelitian.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo.**

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap adanya promosi yang diberikan dapat memberi sedikit keringanan kepada konsumen khususnya kalangan menengah kebawah, serta terbukti dapat menjadi strategi untuk memsarkan produknya agar lebih diminati dibandingkan pesaing sejenisnya.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 97 responden. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif dapat diketahui promosi pamflet media sosial memiliki nilai mean yang tinggi, sesuai dengan keadaan dilapangan dimana Kedai Beli Kopi sering melakukan promosi melalui pamflet dan media sosial sehingga lebih mudah di ketahui oleh konsumen. merupakan faktor utama untuk mengukur Promosi

sesuai dengan teori, Louis E. Boone dan David L. Kurtz dalam penelitian Eva Rachmawati, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut (E. Rachmawati dkk., 2020b)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. pada penelitian Layli Durrotun Nabila dan Raya Sulistyowati. promosi yang menarik dan baik dapat menjadi pengaruh dan terbukti berpengaruh mempengaruhi keputusan pembelian. (Nabila & Sulistyowati, 2020). Hasil serupa juga didapat dalam penelitian Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Achmad Hasan Hafidzi menunjukkan bahwa promosi adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Lutfillah dkk., 2019).

##### **Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo Hasil analisis melalui pengukuran indikator pada Lokasi konsumen menilai bahwa Lokasi yang mudah dijangkau mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan mengurangi biaya transportasi. Sesuai dengan keadaan dilapangan dimana lokasi penjualan Kedai Beli Kopi berada diantara Gedung sekolah dan perkantoran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan

penentuan lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha serta sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli karena konsumen mengutamakan lokasi yang mudah dijangkau (Khotijah, t.t.).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variable Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo penelitian Safrida<sup>1</sup>, Edy Marsudi, Putri Jannah, mendapati hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada warung kopi solong Hal ini Sesuai dengan variabel yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh Lokasi dengan hasil positif signifikan (Safrida dkk., 2020).

### **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo**

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan 97 responden. kualitas pelayanan sangat baik memiliki nilai mean yang tinggi dan menunjukkan bahwa faktor utama untuk mengukur Kualitas pelayanan. sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan dimana pelayanan yang diberikan oleh Kedai beli Kopi sangat baik sehingga konsumen merasa tenang dan nyaman saat melakukan pembelian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap kualitas pelayanan baik yang diberikan sehingga berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli produk Kedai Beli Kopi.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (Alvianna dkk., 2021).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian, salah satu bentuk pelayanan yang baik adalah dengan memberikan pelayanan ramah dan tanggap berdasarkan penelitian Muhammad Haviel Nurachman pada 2021, dikatakan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bersaing unggul pada kedai kopi di Bandung (Nurachman, 2021).

### **5. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dengan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk yang sedang dalam promo. Selain itu, lokasi retail Kedai Beli Kopi juga memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian, dengan strategi lokasi yang mampu menjangkau masyarakat Kota Sidoarjo. Penekanan pada kualitas pelayanan juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pelayanan yang baik oleh Kedai Beli Kopi menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola keputusan konsumen membeli di Kedai Beli Kopi di Sidoarjo..

### **Daftar Pustaka**

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderma Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Management And Business Review*, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V18i2.286>
- Apriliyanto, A. D. (T.T.). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020*.

- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*. 5(1).
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Ibrahim, H. M., & Sudaryanto, B. (2019). *(Studi Pada Kedai Kopi “Kopikitakami.”* 8.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Khotijah, S. (T.T.). *Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 202*.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4).
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2*. 4(2).
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman*. 8(3).
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v11i1.18>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v11i1.18>
- Nurachman, M. H. (2021). *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Kedai Kopi Di Kota Bandung*. 4.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama*. 5(3).
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020a). E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan Di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020b). E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan Di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19*. 15.

- Safrida, S., Marsudi, E., & Jannah, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 21(2), 70–80. <https://doi.org/10.17969/Agrisep.V21i2.17223>
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei Pada Pengunjung Kedai Mie Korea). 2(1).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. 4.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. 7(2).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. 9.
- The Influence Of Product Variations, Prices And Promotions On Purchase Decisions In Chamar Kawangkoan Restaurants And Coffee.* (T.T.).
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.50-60>
- Yudi Sutarso, Suharno. (2010). *Marketing In Practice / Suharno, Yudi Sutarso.* Graha Ilmu.
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i4.1666>