

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Fore Coffee Manado

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions At Fore Coffee Manado

Yesica Desipra Sapan Pabontong^(*), Juliana Ruth Mandei, Jenny Baroleh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: yesicapabontong034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Kamis, 28 Agustus 2025
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 29 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions at Fore Coffee, given the high competition from brands such as Kopi Kenangan, Janji Jiwa, and Starbucks. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling method was accidental sampling of 70 respondents conducted daily. The data analysis method used multiple linear regression analysis, validity and reliability tests to demonstrate the validity and reliability of the instruments used, as well as classical assumptions. The results of the regression test indicate that price, product quality, and location have a significant influence on consumer purchasing decisions, while promotion and brand image have no significant influence. However, all independent variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 64.2%. Fore Coffee needs to maintain and improve competitive prices, product quality, and strategic location selection, as well as strengthen its promotional strategy and brand image to be more influential in driving purchasing decisions. This study recommends adding other variables such as packaging and customer service to obtain a more complete picture of consumer behavior in purchasing decisions at Fore Coffee Manado.

Keywords: purchasing decisions; price; product quality; location; promotion; multiple linear regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee, mengingat tingginya persaingan dengan merek seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbuck. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel secara *accidental sampling* sebanyak 70 responden dilakukan secara harian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta asumsi klasik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,2%. Fore Coffee perlu mempertahankan dan meningkatkan harga kompetitif, kualitas produk, dan pemilihan lokasi yang strategis, serta memperkuat strategi promosi dan citra merek agar dapat lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan dengan menambahkan variabel lain seperti kemasan dan layanan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Fore Coffee Manado.

Kata kunci : keputusan pembelian; harga; kualitas produk; lokasi; promo; regresi linear berganda

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Manado sebagai salah satu kota terbesar di wilayah Indonesia bagian timur, menyaksikan pertumbuhan pesat industri kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai kedai kopi modern, baik lokal maupun internasional, menjadi bukti bahwa konsumsi kopi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Di Kota Manado, *Fore Coffee* mulai dikenal dan diminati masyarakat, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan merek-merek lain seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks, *Fore Coffee* perlu terus memahami perilaku konsumennya agar tetap kompetitif.

Fore Coffee mengusung konsep kopi berkualitas dengan sentuhan teknologi digital dalam pelayanan, seperti pemesanan melalui aplikasi, sistem pembayaran cashless, serta promosi yang intens melalui media sosial. Hal ini menjadi strategi untuk menarik minat konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Namun demikian, dengan tingginya persaingan di industri kedai kopi, mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi *Fore Coffee*.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan sekitarnya (eksternal). Beberapa faktor yang umumnya memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, harga, promosi, lokasi, serta pengalaman pelanggan. Kualitas produk yang baik seperti rasa dan aroma kopi yang khas dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Tjiptono, 2015). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli (Swastha & Handoko, 2012). Promosi yang kreatif, lokasi yang strategis, serta pengalaman positif berinteraksi dengan layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Fore Coffee adalah startup kopi yang bercita-cita membuat kopi spesial terbaik untuk pelanggan. Seperti nama *Fore* yang diambil dari kata "*Forest*" atau hutan, *Fore* ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. *Fore* ingin kehadirannya bisa meningkatkan kualitas kopi. Dengan jaringan dan pengalaman, *Fore* menggunakan teknologi terkini untuk alat dan biji kopi. Diambil langsung dari petani pilihan, biji kopi berkualitas tinggi diproses dan dipanggang

sempurna, dan diajarkan kepada barista kompeten *Fore*, dengan semangat untuk menyajikan satu cangkir kebahagiaan hanya untuk konsumen.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Fore Coffee* Manado. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek kopi lainnya, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks, *Fore Coffee* dituntut untuk mengetahui apa yang benar-benar menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk mereka. Selama ini, belum terdapat data empiris yang secara spesifik mengungkap seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di *Fore Coffee* Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Fore Coffee* Manado.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Bagi manajemen *Fore Coffee* Manado, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu *Fore Coffee* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.
3. Secara tidak langsung, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan dan preferensi mereka.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan Mei sampai bulan Juni 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di *Fore Coffee*, Kawasan Mega Mas Manado, Kecamatan Wenang Selatan, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data responden, kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dan ditemukan dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang datang berkunjung di Fore *Coffee* Manado. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Pengambilan data dilakukan pada pukul 16.00 – 21.00 dan dilakukan secara harian.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden
 - a. Identitas Responden
 - b. Usia
 - c. Jenis Kelamin
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendidikan Terakhir
2. Harga: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkaun dan kesesuaian harga produk. Indikator pengukuran:
 - a. Kesetaraan harga dengan kualitas produk.
 - b. Keterjangkauan harga.
 - c. Pertimbangan harga dalam pembelian.
 - d. Perbandingan harga dengan indikator.
3. Promosi: Menilai pengaruh promosi terhadap ketertarikan dan keputusan konsumen. Indikator pengukuran:
 - a. Iklan di media sosial.
 - b. Program diskon/voucher.
 - c. Program loyalitas (*poin/cashback*).
 - d. Frekuensi promosi
4. Kualitas Produk: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu dan konsistensi produk. Indikator pengukuran:
 - a. Rasa minuman dan makanan.
 - b. Konsistensi produk.
 - c. Kualitas bahan baku.
 - d. Kebanggaan menggunakan produk.
5. Citra Merek: Menunjukkan persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Fore *Coffee*. Indikator pengukuran:

- a. Reputasi merek.
 - b. Desain/logo.
 - c. Kepercayaan terhadap merek.
 - d. Higienitas dan penampilan produk.
6. Lokasi: Menilai kenyamanan dan kemudahan akses konsumen terhadap tempat usaha. Indikator pengukuran:
 - a. Akses parkir.
 - b. Strategis (pusat kota/mall).
 - c. Kedekatan lokasi.
 - d. Kenyamanan lingkungan.
 7. Keputusan Pembelian: Menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk. Indikator pengukuran:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan.
 - b. Niat membeli uang.
 - c. Preferensi terhadap merek.
 - d. Kepuasan terhadap keputusan pembelian.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan menggunakan pengukuran skala likert dimana nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan tersebut dijumlahkan sehingga nilai total. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek. Secara umum skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Analisis data dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian, menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga memenuhi tujuan penelitian yang direncanakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Harga
X ₂	= Promosi
X ₃	= Citra Merek
X ₄	= Kualitas Produk
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standard Error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Pada tahun 2018, *Fore Coffee* mendirikan outlet pertamanya di Jakarta yang berlokasi di Senopati bersamaan dengan diluncurkannya aplikasi “*Fore Coffee*” yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mempermudah akses konsumen dalam memesan secara *online*. *Fore Coffee* adalah startup kopi yang bercita-cita membuat kopi spesial terbaik untuk pelanggan.

Dengan jaringan dan pengalaman, kami menggunakan teknologi terkini untuk alat dan biji kopi kami. Diambil langsung dari petani pilihan, biji kopi berkualitas tinggi diproses dan dipanggang sempurna oleh kami, dan diajarkan kepada barista kompeten kami, dengan semangat untuk menyajikan satu cangkir kebahagiaan hanya untuk kamu.

Fore dari kata bahasa Inggris “*Forest*” (hutan), yang melambangkan harapan agar perusahaan dapat tumbuh cepat, kuat, dan tinggi, sekaligus memberikan manfaat dan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya. Nama ini juga mencerminkan komitmen *Fore Coffee* untuk berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia dan masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 2019, *Fore* mulai membuka outlet diluar Jabodetabek menjadi 18 outlet. Di Kota Manado *Fore Coffee* dibuka pada 19 Oktober 2023 berlokasi di Kawasan Megamas, Wenang Selatan, Kota Manado, Sulawesi Utara. Dengan luas tanah 980 m², dengan direktur utama Vico Lomar dan asisten manajer untuk *Fore Coffee* Kawasan Megamas Sandhi Yuda Dharma.



Gambar 1. Logo *Fore Coffee*

Interior *Fore Coffee* menonjolkan konsep ramah lingkungan dengan sentuhan desain modern dan minimalis. Memiliki dua lantai ciri khasnya adalah penggunaan material organik dan daur ulang, seperti lumut asli dan sampah plastik yang diolah menjadi furnitur, serta dekorasi taman di dalam ruangan

dengan warna putih sebagai dominasi. Fasilitas ruangan ber-AC dilengkapi dengan wifi yang lancar membuat konsumen betah berlama-lama saat berada di *Fore Coffee* Manado. Konsumen dapat dengan nyaman tinggal lebih lama untuk mengerjakan tugas, menyelesaikan pekerjaan, ataupun sekedar bercerita santai bersama teman-teman tanpa merasa terganggu, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Selain suasana yang nyaman, *Fore Coffee* juga terkenal dengan minuman andalannya yaitu *Butterscotch Sea Salt Latte*, untuk makanan *Fore Coffee* menawarkan berbagai pilihan, seperti *Sandwich (Tuna Mayo, Chicken Curry, Beef Black Pepper)*, *Croissant (Smoked Beef & Cheese, Butter, Almond)*, dan *Muffin (Blueberry, Chocolate)*. *Fore Coffee* buka dari Senin – Kamis pukul 07.00 – 22.00, dan pada hari Jumat – Minggu pukul 07.00 – 23.00.



Gambar 2. Daftar Menu *Fore Coffee*

Gambar 2 menunjukkan bahwa harga minuman tertinggi untuk ukuran *regular* Rp39.000 (*Nutty Oat Latte* dan *Almond Choco*), untuk ukuran *large* Rp46.000 (*Nutty Oat Latte* dan *Almond Choco*). Sedangkan harga terendah untuk ukuran *regular* Rp19.000 (*Espresso*), dan untuk ukuran *large* Rp29.000 (*Americano*). Dan untuk *Fore* ukuran 1 liter harga tertinggi Rp124.000 (*Butterscotch Sea Salt Latte*, *Nutty Oat Latte*, dan *Almond Choco*), harga terendah Rp84.000 (*Kopi Dari Tani* dan *Bumi Latte*). Kisaran harga ini dianggap masih sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan oleh *Fore Coffee*.

Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, *Fore Coffee* menyediakan aplikasi resmi yang memungkinkan pengguna memesan produk secara praktis serta memperoleh berbagai penawaran menarik dan diskon. Pembelian produk *Fore Coffee* dapat dilakukan secara langsung di gerai maupun melalui aplikasi tersebut. Seluruh proses pembayaran dilakukan secara *cashless*, baik menggunakan dompet digital maupun metode pembayaran elektronik lainnya.

Karakteristik Responden

Usia Responden

Usia seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku yang berkaitan dengan suatu produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20	4	5,7
2	20 – 25	55	78,6
3	26 – 30	7	10,0
4	> 30	4	5,7
Jumlah		70	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan konsumen dengan usia 20-25 tahun mendominasi, yaitu sebanyak 55 orang (78,6%), sedangkan pada usia terendah usia <20 tahun dan >30 tahun sebanyak 4 orang (5,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk dan suasana yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado sesuai dengan selera serta gaya hidup anak muda yang umumnya mencari tempat untuk bersosialisasi atau menikmati minuman kopi kekinian. Selain itu, *Fore Coffee* juga menjadi pilihan bagi mereka yang ingin mengerjakan tugas dalam suasana yang nyaman.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin juga mempengaruhi seseorang dalam memilih atau membeli suatu produk.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	39	53,7
2	Perempuan	31	44,3
Jumlah		70	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Terdapat 39 orang laki-laki (55,7%) dan 31 orang perempuan (44,3%). Dengan demikian, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden adalah tingkat pembelajaran yang telah dicapai setiap individu.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	45	64,3
2	Diploma / Sederajat	3	4,3
3	S1	22	31,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dalam mengambil keputusan pembelian di *Fore Coffee* memiliki pendidikan terakhir setingkat pelajar yaitu sebanyak 45 orang (64,3%). Responden dengan pendidikan terakhir diploma/ sederajat berjumlah 3 orang (4,3%). Responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 22 orang (31,4%). Dengan demikian, mayoritas responden terbanyak berasal dari latar belakang pendidikan pelajar.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan profesi yang dijalani oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, pekerjaan juga dapat mempengaruhi individu dalam menentukan pilihan atau melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	54,4
2	Pegawai Negeri	15	21,4
3	Pegawai Swasta	10	14,2
4	Wiraswasta	4	5,7
5	Karyawan BUMN	3	4,3
Jumlah		70	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen *Fore Coffee* mayoritas responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 38 orang (54,4%), 15 orang (21,4%), pekerjaan pegawai swasta sebanyak 10 orang (14,2%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 4 orang (5,7%) dan pekerjaan karyawan BUMN sebanyak 3 orang (4,3%).

Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah kunjungan responden ke *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado menunjukkan variasi frekuensi yang cukup beragam.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 kali	19	27,1
2	3 – 4 kali	29	41,5
3	> 4 kali	22	31,4
Jumlah		70	100

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado dalam 1 bulan terbanyak berada pada kategori 3 – 4 kali kunjungan sebanyak 29 orang (41,5%), kategori >4 kali kunjungan sebanyak 22 orang (31,4%), dan terendah kategori 1 – 2 kali kunjungan sebanyak 19 orang (27,1%).

Deskripsi Data Variabel
Deskripsi Data Variabel X

Pada penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur penilaian konsumen di Fore Coffee Kawasan Megamas Manado. Pada deskripsi data disediakan 4 pertanyaan untuk setiap variabel.

Tabel 6. Harga

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Harga Fore Coffee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	2	15	80	220	90,5
2	Harga Fore Coffee tergolong terjangkau.	0	8	30	108	145	83,1
3	Harga menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli Fore Coffee.	17	24	63	44	45	55,1
4	Harga Fore Coffee lebih kompetitif dibandingkan merek lain.	0	10	45	144	70	76,8

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa harga Fore Coffee sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan tergolong terjangkau. Konsumen juga menilai harga Fore Coffee cukup kompetitif dibandingkan merek lain. Namun, harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian di Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan pengalaman saat membeli Fore Coffee.

Tabel 7. Promosi

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Iklan Fore Coffee di media sosial menarik perhatian saya.	2	12	66	96	80	73,1
2	Program diskon/voucher Fore Coffee mendorong saya untuk membeli.	2	6	27	116	135	81,7
3	Saya tertarik dengan program loyalitas Fore Coffee (poin/cashback).	1	4	30	76	190	86,0
4	Fore Coffee sering mengadakan promosi menarik.	2	2	36	128	115	80,0

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa iklan Fore Coffee di media sosial cukup menarik perhatian mereka. Program diskon, voucher, dan program loyalitas seperti poin atau cashback juga dinilai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen menilai Fore Coffee sering mengadakan promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Fore Coffee cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 8. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Rasa minuman di Fore Coffee sangat enak.	0	0	12	60	255	93,4
2	Kualitas rasa minuman Fore Coffee selalu konsisten.	0	0	18	60	245	92,2
3	Fore Coffee menggunakan bahan baku yang berkualitas.	0	0	18	68	235	91,7
4	Produk Fore Coffee disajikan dengan higienis dan menarik.	0	0	12	120	180	89,1

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa minuman di Fore Coffee memiliki rasa yang enak dengan kualitas rasa yang konsisten. Konsumen juga menilai Fore Coffee menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menyajikan produk dengan higienis dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Fore Coffee telah memenuhi harapan konsumen, sehingga mendukung kepuasan dan minat pembelian ulang.

Tabel 9. Citra Merek

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Fore Coffee memiliki reputasi merek yang baik.	0	2	9	40	280	94,5
2	Desain dan logo Fore Coffee menarik dan mudah dikenali.	0	0	12	116	185	89,4
3	Saya percaya dengan merek Fore Coffee.	0	0	9	96	215	91,4
4	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Fore Coffee.	1	0	39	92	165	84,8

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa Fore Coffee memiliki reputasi merek yang baik, dengan desain logo yang menarik serta mudah dikenali. Konsumen juga merasa percaya dengan merek Fore Coffee, serta merasa bangga menggunakan produk Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek telah terbentuk dengan baik benak konsumen, sehingga mendukung minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 10. Lokasi

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Fore Coffee menyediakan fasilitas parkir yang cukup untuk konsumen.	0	22	12	68	190	83,4
2	Lokasi Fore Coffee strategis dan mudah ditemukan.	0	0	9	60	260	94,0
3	Lokasi Fore Coffee dekat dengan tempat saya sering beraktivitas.	0	2	45	60	195	86,2
4	Lingkungan sekitar Fore Coffee nyaman untuk dikunjungi.	0	0	21	72	225	90,8

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa Fore Coffee strategis, mudah ditemukan, dan dekat dengan tempat mereka beraktivitas, sehingga memudahkan untuk berkunjung. Konsumen juga merasa bahwa lingkungan sekitar Fore Coffee nyaman untuk dikunjungi, serta tersedia fasilitas parkir yang memadai untuk mendukung kenyamanan saat datang ke Fore Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali ke Fore Coffee.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur penilaian konsumen di Fore Coffee Kawasan Megamas Manado. Pada deskripsi data disediakan 4 pertanyaan untuk keputusan pembelian.

Tabel 11. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor
1	Saya merasa Fore <i>Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	1	0	33	128	130	83,4
2	Saya memiliki niat untuk membeli Fore <i>Coffee</i> lagi di masa depan.	1	0	9	88	220	90,8
3	Fore <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain.	1	2	60	84	135	80,5
4	Saya puas dengan keputusan saya membeli Fore <i>Coffee</i> .	0	0	15	80	225	91,4

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa Fore *Coffee* sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, memiliki niat untuk pembelian ulang, serta merasa puas dengan keputusan membeli Fore *Coffee*. Konsumen juga menjadikan Fore *Coffee* sebagai salah satu pilihan utama mereka dibandingkan merek lain meskipun masih mempertimbangkan alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa Fore *Coffee* berhasil memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong minat pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Validitas

Uji Validitas Harga

Tabel 12. Uji Validitas Harga

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	,709	,361	Valid
X1.2	,802	,361	Valid
X1.3	,655	,361	Valid
X1.4	,810	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Validitas Promosi

Tabel 13. Uji Validitas Promosi

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	,791	,361	Valid
X2.2	,880	,361	Valid
X2.3	,605	,361	Valid
X2.4	,795	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 14. Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	,837	,361	Valid
X3.2	,916	,361	Valid
X3.3	,846	,361	Valid
X3.4	,852	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Validitas Citra Merek

Tabel 15. Uji Validitas Citra Merek

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X4.1	,863	,361	Valid
X4.2	,685	,361	Valid
X4.3	,903	,361	Valid
X4.4	,840	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel citra merek status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Validitas Lokasi

Tabel 16. Uji Validitas Lokasi

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X5.1	,762	,361	Valid
X5.2	,746	,361	Valid
X5.3	,719	,361	Valid
X5.4	,847	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 16 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel lokasi status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 17. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	,892	,361	Valid
Y.2	,893	,361	Valid
Y.3	,826	,361	Valid
Y.4	,933	,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 17 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian status valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini melihat angka *Cronbach's Alpha*, pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	,732	Reliabel
Promosi (X ₂)	,768	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	,883	Reliabel
Citra Merek (X ₄)	,831	Reliabel
Lokasi (X ₅)	,764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,907	Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 18 menunjukkan bahwa hasil dari SPSS yang berasal dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), Citra Merek (X_4), Lokasi (X_5), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), Citra Merek (X_4), Lokasi (X_5), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 19. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50895
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,064
	Negative	,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 19 menunjukkan bahwa hasil nilai statistik sebesar 0,097 dan nilai signifikansi sebesar 0,097 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05, disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya terjadinya korelasi di antara variabel independen (bebas) atau tidak terjadi multikolinearitas. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 20. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
Harga	,684	1,462
Promosi	,673	1,485
Kualitas Produk	,41	2,438
Citra Merek	,348	2,877
Lokasi	,572	1,748

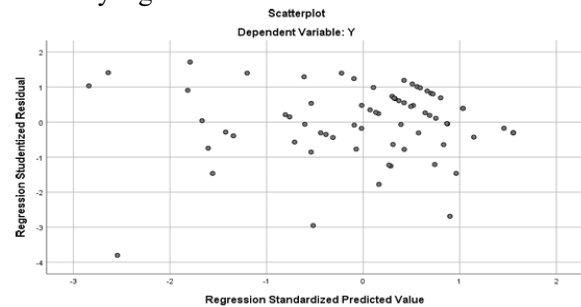
Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 20 menunjukkan bahwa variabel independent tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini menunjukkan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari

semua variabel bebas tersebut dibawah 10, selain itu juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1. Dengan demikian model regresi ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Syarat model regresi yang memenuhi adalah dimana terdapat kesamaan varian dan residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai-nilai prediksi dengan nilai residual yang dimiliki.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa gambar tersebut didapatkan berikut:

1. Titik-titik pada grafik tampak cenderung tersebar acak dan tidak membentuk pola yang jelas.
2. Tidak ada indikasi kuat adanya pelanggaran asumsi.
3. Jika terdapat titik-titik yang sangat jauh dari nol, ini bisa menandakan outlier, tetapi secara keseluruhan grafik ini tidak menunjukkan masalah serius.

Uji Autokorelasi (Runs Test)

Uji autokorelasi *runs test* adalah metode sederhana dan efektif untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada residual dengan melihat apakah residual bersifat random atau sistematis menggunakan nilai signifikansi 0,05 sebagai batas keputusan (Ghozali, 2018).

Tabel 21. Uji Normalitas

Runs Test	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,1958
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	35
Total Cases	70
Number of Runs	32
Z	,963
Asymp. Sig. (2-tailed)	,335

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai *Run Test* sebesar 0,335 yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -2,956 + 0,263X_1 + 0,065X_2 + 0,359X_3 + 0,207X_4 + 0,275X_5$$

$$R^2 = 64,2\%$$

Berdasarkan hasil analisis linear berganda, diperoleh nilai R² sebesar 0,642. Nilai ini mengidentifikasi bahwa sebesar 64,2% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu, harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 35,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Dari persamaan menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kesetaraan harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian, di mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas rasa, penyajian, serta pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan, maka mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, keterjangkauan harga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak terbebani. Pertimbangan harga dalam pembelian menunjukkan bahwa konsumen cukup selektif dan mempertimbangkan nilai yang diperoleh. Sementara itu, perbandingan harga dengan kompetitor turut memperkuat preferensi terhadap *Fore Coffee* ketika harga yang ditawarkan lebih kompetitif. Keempat indikator ini membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

Iklan di media sosial yang dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, program diskon atau voucher memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen baru, karena mampu mendorong pembelian secara spontan maupun sebagai bentuk uji coba. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis insentif finansial memiliki hubungan langsung dengan peningkatan keputusan pembelian. Program loyalitas seperti poin atau cashback juga memberikan insentif

bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Frekuensi promo yang tinggi menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan mengadakan promosi, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan strategi pemasaran.

Rasa minuman dan makanan merupakan faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Konsistensi produk juga menjadi aspek penting, dimana konsumen cenderung memilih untuk membeli kembali apabila rasa dan kualitas produk tetap stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, kualitas bahan baku memberikan kesan bahwa produk yang disajikan memiliki niat lebih dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Higienitas dan penampilan produk turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta menambah daya tarik, dimana produk yang bersih dan penampilannya menarik mampu meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

Reputasi merek yang dikenal secara positif oleh konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Desain atau logo yang menarik juga turut meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memberikan kesan profesional dan mudah diingat. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, kebanggaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Fasilitas parkir yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat mengakses tempat usaha, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat kota atau mal, mempermudah konsumen menjangkau produk, sehingga meningkatkan potensi kunjungan dan pembelian. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal atau aktivitas konsumen juga mendorong preferensi pembelian, karena konsumen cenderung memilih tempat yang lebih dekat demi efisiensi waktu dan

tenaga. Selain itu, kenyamanan lingkungan sekitar tempat usaha memberikan pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan minat kembali berkunjung.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05.

Tabel 22. Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281,977	5	56,395	22,973	,000 ^b
Residual	157,108	64	2,455		
Total	439,086	69			

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 22 menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,973 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,13 yang dapat dilihat di tabel F dengan rumus $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian dengan nilai probabilitas sig sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kawasan Megamas Manado.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yaitu harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana signifikan yang digunakan adalah 0,05. Untuk t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,670 penentuan t_{tabel} berdasarkan rumus $df = n - k$.

Tabel 23. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-2,956	1,94		-1,524	,132
Harga	,263	,111	,215	2,382	,020
Promosi	,065	,082	,072	0,793	,431
Kualitas Produk	,359	,147	,286	2,447	,017

Citra Merek	,207	,152	,173	1,367	,176
Lokasi	,275	,102	,268	2,709	,009

Sumber: Data Olah SPSS, 2025

Tabel 23 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ($p < 0,005$), sedangkan variabel lokasi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian.

1. Uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Fore Coffee Kawasan Megamas Manado ($p < 0,05$).

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2016), yang mengatakan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Rangkuti (2013) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman.

2. Uji hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas diketahui variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Fore Coffee Kawasan Megamas Manado ($p > 0,05$).

Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Fore Coffee belum mampu memberikan dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi yang diterapkan, baik dari segi intensitas, kreativitas, maupun kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Suharto (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan jika tidak didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan segmentasi pasar yang jelas. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Tjiptono (2017) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan pentingnya konteks dan implementasi promosi.

3. Uji hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado ($p < 0,05$).

Kualitas produk yang baik memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2010), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman di Surabaya. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik, termasuk rasa, kebersihan, dan kemasan meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong pembelian berulang. Temuan ini mendukung teori Zeithaml (2010).

4. Uji hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado ($p > 0,05$).

Hal ini sejalan dengan temuan pendapat Keller (2003), yang menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh signifikan apabila merek tersebut sudah memiliki posisi dan pengenalan yang kuat dipasar. Namun, dalam konteks merek yang masih berkembang atau berada di pasar yang sangat kompetitif, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bisa jadi kurang dominan.

5. Uji hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas bahwa variabel lokasi (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado ($p < 0,05$).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Simamora

(2014) juga menemukan bahwa lokasi yang mudah diakses dan nyaman akan meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado. Sedangkan, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Fore Coffee* Kawasan Megamas Manado. Hal ini disebabkan karena efektivitas promosi kurang optimal, sedangkan untuk citra merek konsumen belum sepenuhnya mengenal atau memiliki persepsi yang kuat terhadap merek *Fore Coffee*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak antara lain:

1. Meningkatkan Strategi Promosi: *Fore Coffee* disarankan untuk mengembangkan program promosi yang lebih kreatif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar dapat mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.
2. Penguatan Citra Merek: Perlu dilakukan upaya yang lebih intensif dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui kampanye branding yang konsisten dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran agar merek *Fore Coffee* semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
3. Fokus Pada Harga, Kualitas, dan Lokasi: Mengingat ketiga variabel ini berpengaruh signifikan, *Fore Coffee* sebaiknya terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, serta memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan.
4. Penelitian Lanjutan: Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemasan, layanan pelanggan, dan pengalaman merek guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Rangkuti, F. 2019. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suharto. 2018. Influence Of Leadership. Style and Organizational Culture On Organizational Performance Through. Job Satisfaction In PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Journal of Engineering and Science*, 7(10): 21-37.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, Efendi, A., & Jafar, A. 2023. Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3): 32-47.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2010. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (5th Ed.)*. Singapore: McGraw-Hill and Irwin.