

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha bisnis saat ini terus-menerus mengalami perkembangan yang sangat pesat, dalam usaha bisnis ini dengan banyaknya ide inovasi dan kreatifitas seseorang sehingga dapat untuk membuka usaha ini karena dengan hasil yang cukup menjanjikan. Hal ini banyaknya para wirausahawan tertarik dalam membuka dan mengembangkan usaha bisnis. Meskipun saat ini telah menjamurnya dari berbagai coffee shop dan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis coffee shop, sehingga banyaknya wirausahawan membuat suatu cara inovasi terhadap produk dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini terdapat dalam pemasaran yang digunakan harus difikirkan dari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasarannya.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan pada usaha di suatu perusahaan, atau salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam dunia bisnis. Selain itu, pemasaran sebagai faktor yang penting karena berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga strategi pemasaran harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungannya, karena strategi pemasaran ini adalah rencana menyeluruh sebelum kegiatan dan yang akan dijalankan untuk demi tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.¹ Untuk demi tercapainya dalam bisnis,

¹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 167 – 168.

pelaku bisnis harus menerapkan atau menggunakan konsep yang modern dengan mengikuti zaman yang berorientasi terhadap pasar, karena konsumen adalah tujuan utama keberhasilan dalam pemasaran.²

Dalam konsep produk, konsumen akan lebih suka dengan produk yang bermutu, seperti konsep dan inovasi yang terbaik. Sehingga, dalam kualitas produk yang dimaksudkan, jika pada suatu produk mempunyai kualitas produk yang baik, maka harga yang ditawarkan semakin mahal. Jika pada suatu produk mempunyai kualitas produk yang kurang baik, maka harga yang ditawarkan tidak mahal atau murah. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Maka, konsumen akan lebih memilih sesuai dengan kebutuhan masing – masing dalam segi kualitas, dengan ini membutuhkan tim produksi pada produk dengan baik, untuk mendapatkan kualitas yang maksimal.

Persaingan merupakan proses yang melibatkan individu atau sekelompok yang saling berlomba serta menciptakan sesuatu demi memperoleh keberhasilan. Masalah ini adalah masalah umum pada dunia bisnis, dengan melihat perkembangan zaman dan kemajuan suatu perusahaan yang berdampingan dengan perusahaan lain untuk menuju kearah yang baik, sehingga setiap kegiatan usaha bisnis tidak dapat menghindari persaingan dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini, dengan

² Ahmad Rizal, “Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri”, (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2020).

adanya pesaing, dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan, karena konsumen akan mempunyai pilihan tersendiri, baik dalam segi harga maupun kualitas produk. Sehingga perusahaan harus mampu mengembangkan dan menciptakan inovasi produk serta target pasar yang tepat, agar dengan banyaknya persaingan tidak membawa dampak terhadap volume penjualan dalam perusahaan.

Menurut Awater Keputusan Pembelian, merupakan kegiatan yang mengumpulkan informasi dari alternatif yang sama dan membuat pilihan yang sesuai.³ Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, sehingga dalam keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.⁴ Jadi didalam perusahaan harus menciptakan kualitas produk yang baik dan dapat tumbuh dengan pesat untuk mencapai keberhasilan dari setiap perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Sehingga dengan menjamurnya usaha bisnis coffee shop saat ini, banyak yang menjual berbagai minuman dan makanan ringan dengan nuansa fasilitas yang modern ataupun klasik. Minuman yang ditawarkan beraneka ragam rasa coffee maupun non coffee, sehingga konsumen dapat memilih produk yang ingin diinginkan. Di Kota Kediri sendiri sudah banyak usaha bisnis Coffee Shop dengan ciri khas yang ditawarkan. Kemudian

³ Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran", (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 25

⁴ Kadek Ayuk dan I Gusti Ketut, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi", (UNUD Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.8, No.3, 2019: 1374 – 1400).

dalam pemilihan lokasi pada suatu perusahaan harus diperhatikan, karena lokasi yang strategis berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenal lingkungan tempat atau lebih mudah menjangkaunya. Dengan adanya tempat yang strategis lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi perusahaan coffee shop. Jl. Brawijaya adalah pusat tengah perkotaan yang banyak pelaku usaha serta lingkungan sekitar terdapat pusat perbelanjaan, perkantoran (pemerintahan, perbankan, asuransi, kepolisian), pendidikan ataupun wisata.

Sehingga peneliti mengambil tiga bisnis usaha dengan perbandingan usaha yang berdekatan berada di tengah perkotaan atau Jl. Brawijaya yaitu Forestthree Coffee, Arda Koffee dan East Brews dengan menggunakan perbandingan 4P sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Perbandingan Usaha Bisnis Coffee Shop di Sekitar Jl. Brawijaya
dengan Menggunakan Marketing Mix 4P**

No.	Pembeda		Forestthree Coffee	Arda Koffee	East Brews
1.	Lokasi	Alamat	Jl. Brawijaya No.24, Kel. Pocanan, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Untung Suropati No.53, Kel. Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Yos Sudarso No.14, Kel. Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri
		Fasilitas	a. Free WiFi b. Indoor BerAC c. Indoor Kipas Angin d. Outdoor e. Parkir lahan sendiri dan luas	a. Free WiFi b. Indoor BerAC c. Outdoor d. Parkir lahan sendiri dan luas	a. Free WiFi b. Indoor BerAC c. Outdoor d. Parkir lahan umum e. Tempat ruangan lumayan luas

			<ul style="list-style-type: none"> f. Tempat Ruangan sangat luas g. Toilet h. Meeting Room i. Smoking Area berAC j. Live Music k. Jam operasional 10.00 hingga 22.00 WIB 	<ul style="list-style-type: none"> e. Tempat Ruangan lumayan luas f. Toilet g. Jam operasional 09.00 hingga 23.00 WIB 	<ul style="list-style-type: none"> f. Toilet g. Jam operasional 10.00 hingga 22.00 WIB
2.	Harga	Kisaran Kopi	Rp. 19.000 – Rp. 25.000	Rp. 16.000 – Rp. 20.000	Rp. 13.000 – Rp. 18.000
		Jenis Pembayaran	Cash, EDC dan QRIS	Cash, dan QRIS	Cash, EDC dan QRIS
3.	Promosi	Media	Media Sosial	Media Sosial	Media Sosial
		Jenis Promo	<ul style="list-style-type: none"> a. Setiap hari Senin adanya promo BOGO (Buy 1 Get 1) untuk produk Kopi Susu. b. Setiap Pukul 10.00 – 12.00 adanya promo Coffee Cappucino diskon 50% setiap hari. c. Setiap Pukul 10.00 – 12.00 adanya promo pembelian minuman minimal Rp. 22.000 mendapatkan sarapan gratis. d. Adanya promo bundling. e. Adanya kerjasama antar perusahaan lain untuk menarik konsumen serta memberikan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum adanya promo minuman di lokasi ini. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya promo pada hari yang ditentukan.

			diskon 15% dengan cara menunjukkan struk pembelian dari kedua tempat tersebut.		
4.	Produk	Varian Kopi	13 Varian	10 Varian	7 Varian
		Ukuran Cup	12 oz	12 oz	14 oz

Sumber : Data diolah Peneliti, Wawancara pada Forestthree Coffee, Arda Koffie dan East Brews (2022)

Dari data diatas tabel 1.1 diketahui bahwa perbandingan bisnis usaha di sekitar Jl. Brawijaya yaitu Forestthree Coffee, Arda Koffie dan East Brews, diantara ketiga tempat tersebut Forestthree Coffee memiliki lebih banyak keunggulan pada produk, fasilitas, lokasi dan promosi yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan pada Forestthree Coffee lebih banyak varian jenis coffee dibandingkan dengan yang lainnya, harga yang ditawarkan juga lebih tinggi atau lebih mahal dibandingkan dari Arda Koffie ataupun East Brews, dikarenakan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang tinggi atau jenis premium serta komposisi dalam penyajian produk lebih banyak, hal ini mengakibatkan harga yang ditawarkan akan semakin mahal yaitu kisaran dari Rp. 19.000 hingga Rp. 25.000.

Promosi yang dipakai dalam menjalankan usaha, dari ketiga tempat tersebut menggunakan media sosial sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan usaha yang dimiliki untuk menarik konsumen. Perbedaan dari ketiga tempat terdapat pada jenis promosi yang ditawarkan dan di publikasikan untuk konsumen, di Forestthree Coffee memiliki banyak penawaran yang dimiliki untuk menarik konsumen seperti adanya Buy 1 Get 1 setiap hari senin, Promo Bundling, Pembelian minimal Rp.22.000 dan

diskon 50% setiap hari pada jam tertentu, dan kerjasama kedua perusahaan untuk saling promosi serta memberikan diskon 15% dengan cara menunjukkan struk pembelian dari kedua tempat tersebut, sedangkan pada Arda Koffie dan East Brews tidak adanya penawaran atau diskon yang dimiliki. Ide, Inovasi dan kreativitas dalam berpromosi perlu dipikirkan dalam perusahaan untuk menarik konsumen, sehingga ini dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk dicari, diminta, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sebagai keinginan pasar. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih unggul dengan menambahkan beberapa fitur, fitur yang digunakan sebagai sarana yang kompetitif untuk membedakan produk yang dibuat perusahaan dari produk asing. Berikut ini adalah jumlah rata-rata pengunjung harian dari ketiga tempat tersebut:

Tabel 1.2

Jumlah Rata-rata Pengunjung Dalam Sehari

Foresthree Coffee	Arda Koffie	East Brews
50 Pengunjung	45 Pengunjung	35 Pengunjung

Sumber : Data diolah Peneliti, Wawancara (2022)

Dari data diatas tabel 1.2 diketahui bahwa rata-rata jumlah pengunjung harian antara Foresthree Coffee, Arda Koffie dan East Brews.

Dengan hasil bahwa Forestthree Coffee memiliki jumlah rata-rata pengunjung harian terbanyak dibandingkan dengan Arda Koffie ataupun East Brews. Dengan jumlah rata-rata 50 pengunjung harian di Forestthree Coffee, 45 pengunjung harian di Arda Koffie dan 35 Pengunjung harian di East Brews. Sehingga dari data diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Forestthree Coffee untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Forestthree Coffee adalah salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang *Food and Beverage* (FnB), menjual berbagai minuman mulai dengan signature coffee hingga signature non coffee dengan berbagai varian dan kualitas yang baik. Forestthree Coffee yang debut pertama di Bogor, Jawa Barat dan telah memiliki banyak outlet yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan hingga Sulawesi⁵ yang salah satunya berada di Kediri di Jalan Brawijaya No. 24 Kelurahan Pocanan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Forestthree Coffee Kediri mampu menarik konsumen untuk membeli dari berbagai macam produk yang ditawarkan dengan kualitas produk serta variasi yang dapat bersaing.

Forestthree Coffee memiliki penawaran produk dengan berbagai macam varian menu, dalam berbagai tawaran menu Forestthree Coffee yang telah ditawarkan kepada konsumen dari berbagai ragam produk dan harga, Forestthree Coffee memiliki menu favorit yaitu pada produk signature coffee. Menu Coffee yang ada pada Forestthree Coffee memiliki 13 produk varian kopi yang ditawarkan oleh konsumen, dan 16 varian non kopi. Meskipun

⁵ www.forestthree.id diakses pada tanggal 26 Agustus 2022 pukul 11.31 WIB.

produk kopi lebih sedikit varian dari pada produk non kopi, produk coffee di Foresthree menjadi produk unggulan atau favorit dalam penjualannya dibandingkan produk non coffee yang ada pada Foresthree Coffee, dengan bahan baku menggunakan bahan kualitas yang premium. Sesuai dengan jenis subjek yang digunakan dalam penelitian dalam menentukan jenis kualitas coffee, berikut ini adalah data jenis dan teknis yang digunakan foresthree dalam memberikan kualitas produk:

Tabel 1.3

Jenis dan Teknik Coffee di Foresthree Coffee

	Jenis	Keterangan
Jenis Beans	Robusta dan Arabica	Rasio 3:1
Teknik	Gramasi Beans	Standart 18 gram
	Uk. Grinder Size 1 – 6	Uk. 4 – Fine (Halus)
	Waktu	18 detik
	Hasil Ekstraksi	59 ml (Normal)
	Temper Espresso	Standart 1x
	Tingkat Kepadatan	Padat
	Alat Proses	Mesin Espresso

Sumber : Hasil Observasi

Pada Tabel 1.3 menjelaskan dari jenis kualitas produk coffee pada Foresthree Coffee memakai jenis biji coffee robusta dan arabica dengan menggunakan perbandingan rasio 3:1. Jika dalam satu produk yang dipakai hanya jenis Robusta maka akan terdapat rasa asam yang tinggi dan jika hanya memakai jenis Arabica maka akan terdapat rasa pahit yang tinggi. Menurut (Ni Nyoman Suwarmini, Sri Mulyani dan L.G Ayu Lani Triani, 2017) berpendapat blending coffee jika semakin meningkatnya rasio kopi

arabica, maka tingkat keasaman menurun.⁶ Jenis beans yang digunakan rata-rata oleh penjual kopi juga sama tetapi berbeda dengan yang lainnya rata-rata menggunakan rasio 5:5, hal ini membuat yang jenis coffee beans dan rasio yang digunakan di Forestthree berbeda, ada hal lainnya yang membuat kualitas coffee di Forestthree berbeda yaitu pada hasil ekstraksi dari mesin espresso dimana ukuran standart hasil ekstraksi yaitu 44ml dengan waktu 22 detik, sedangkan di Forestthree Coffee Kediri juga menggunakan mesin espresso dengan menghasilkan ekstraksi 59ml dengan waktu 18 detik. Hal ini dilihat dari tingkat kepadatan, dimana akan mempengaruhi rasa, aroma dan warna yang dihasilkan. Menurut Fibrianto, ukuran grinder berpengaruh terhadap hasil warna, semakin halus bubuk kopi maka ekstraksi semakin optimal.⁷

Berikut ini data penjualan menu coffee dan non coffee yang didapat peneliti dari Forestthree Coffee Kediri, sehingga dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4

**Data Penjualan Minuman di Forestthree Coffee
pada Bulan Maret – Juni Tahun 2022**

No.	Bulan	Jenis Minuman	
		<i>Coffee</i>	<i>Non Coffee</i>
1.	Maret	541 cup	433 cup
2.	April	554 cup	446 cup

⁶ Ni Nyoman Suwarmini, Sri Mulyani dan L.G Ayu Lani Triani, “Pengaruh Blending Kopi Robusta dan Arabica Terhadap Kualitas Seduhan Kopi”, (Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, Vol. 5 No. 3, September 2017), hlm. 88.

⁷ Anggraini Kinasih, Sri Winarsih dan Elfi Anis Saati, “Karakteristik Sensori Kopi Arabica dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda”, (Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Vo.16 No. 2, 2021), hlm.8

3.	Mei	569 cup	440 cup
4.	Juni	550 cup	411 cup

Sumber : Data Forestthree Coffee Kediri Bulan Maret – Juni (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 dari data penjualan minuman di Forestthree Coffee bulan Maret hingga Juni 2022 yang didapatkan pada tabel 1.3 menunjukkan penjualan *coffee* memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dan paling laris dibandingkan dengan penjualan *non coffee*. Jenis produk coffee yang ada di Forestthree Coffee dapat bersaing dikarenakan selain banyak peminatnya, konsumen akan lebih mencari produk yang banyak disukai seperti produk jenis kopi. Sehingga pada Forestthree Coffee jenis Coffee memiliki penjualan yang tinggi dibandingkan dengan non coffee.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Forestthree Coffee mengenai produk yang sering dibeli, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Data Pilihan Konsumen Membeli Jenis Produk *Coffee* atau *Non Coffee* di Forestthree Coffee Kediri

No.	Jenis Produk	Jumlah	Presentase
1.	<i>Coffee</i>	26	65%
2.	<i>Non Coffee</i>	14	35%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Dari data tabel 1.5 peneliti melakukan observasi awal dengan 40 responden awal guna mendapatkan dan mengetahui data pilihan jenis produk yang sering dibeli konsumen di Forestthree Coffee Kediri. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 26 konsumen memilih produk jenis

Coffee sebagai produk yang sering dibeli di Forestthree Coffee Kediri, sedangkan sebanyak 14 konsumen memilih produk jenis Non Coffee sebagai produk yang sering dibeli di Forestthree Coffee Kediri. Sehingga peneliti menggunakan jenis produk coffee di Forestthree Coffee Kediri untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Dari teori menurut Philip dan Kotler mengenai bauran pemasaran, bahwa yang digunakan untuk dijadikan alat dalam mencapai tujuan pemasaran diantaranya yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Kemudian menurut Kotler menyatakan keputusan pembelian adalah tahap atau proses pada pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli dalam melakukan suatu pembelian.

Jika dilakukan pra penelitian terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori Kotler, berikut ini adalah alasan konsumen membeli produk Coffee di Forestthree Coffee Kediri:

Tabel 1.6

Alasan Konsumen Membeli Produk Jenis Coffee di Forestthree Coffee Kediri

No.	Alasan Membeli Produk	Jumlah	Presentase
1.	<i>Price</i> (Harga)	4	15.4%
2.	<i>Product</i> (Produk)	12	46,1%
3.	<i>Place</i> (Tempat)	3	11.5%
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	7	27%
Total		26	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Dari hasil tabel 1.6 menunjukkan dari 26 responden yang digunakan sebagai mendapatkan data alasan konsumen membeli jenis produk coffee di

Foresthree Coffee Kediri, sebanyak 12 konsumen memilih alasan membeli produk Coffee adanya Kualitas Produk, sebanyak 7 konsumen memilih alasan membeli produk Cofffe adanya promosi, sebanyak 4 konsumen memilih alasan membeli produk Coffee adanya harga dan sebanyak 3 konsumen memilih alasan membeli produk Coffee adanya tempur.

Berdasarkan uraian dan hasil observasi yang peneliti lakukan, serta penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee* di Foresthree Coffee Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana Kualitas Produk Coffee di Foresthree Coffee Kediri?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian Coffee di Foresthree Coffee Kediri?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffee di Foresthree Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk Coffee di Foresthree Coffee Kediri.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Coffee di Foresthree Coffee Kediri.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coffee di Foresthree Coffee Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam Penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan menambah pemahaman terkait kualitas produk dan masalah yang diteliti, dan mengetahui apa masalah keputusan pembelian coffee di Forestthree Coffee Kediri.

2. Bagi Akademik

Dalam penelitian pada penelitian ini, diharapkan sebagai salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun seluruh akademisi yang sedang ataupun ingin melakukan dan mempelajari masalah penelitian yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian coffee di Forestthree Coffee Kediri.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pemahaman baru yang nantinya dapat dijadikan sebagai modal dan cara untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kualitas produk dan keputusan pembelian coffee di Forestthree Coffee Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuk Anjarsari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Batang Herbal Multibeauty (Studi Kasus Pada Komunitas Team Hoky Multibeauty Kediri”. Dari hasil penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil analisis nilai Thitung sebesar 15,226 lebih besar dari pada

Ttabel sebesar 1,6521 dengan Sig 0,000 < 0,05 yang diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan Rsquare sebesar 0,537 yang artinya hubungan dari kedua variabel sebesar 53,7%.

Persamaan terletak pada variabel Kualitas Produk (X) dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu terletak pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan yang digunakan peneliti pada variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian, serta objek penelitian yang berbeda.⁸

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Mahdum Jauhar Ali (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Senar Raket Powerace DG66 (Studi Pada Toko Yoga Sport Ds. Purwokerto Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri)”. Dari hasil penelitian ini menggunakan variabel (X) Kualitas Produk dan Harga dan variabel (Y) Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis Pearson Product Moment sebesar 0,649 yang memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan Rsquare memiliki nilai 0,470 yang artinya dari ketiga variabel memiliki hubungan sebesar 47,0%.

Persamaan terletak pada Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada Variabel (X) yang penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel, untuk penelitian yang akan

⁸ Yayuk Anjarsari, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sabun Batang Herbal Multibeauty (Studi Kasus Pada Komunitas Team Hoky Multibeauty Kediri”, SKRIPSI IAIN Kediri, 2021.

digunakan peneliti hanya 1 (satu) variabel dengan objek penelitian yang berbeda.⁹

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Hidayati (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Hodie (Studi pada Glory Outfit Blitar)”. Dari hasil penelitian ini menggunakan variabel ganda pada Harga (X1), Variasi Produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh pada keputusan pembelian jaket hodie, sebesar 0,570 atau 57,0%. Secara simultan harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaket hodie sebesar 0,815 atau 81,5%.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel (Y) keputusan pembelian dan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel (X) serta objek penelitian.¹⁰

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”. Dari hasil penelitian ini R^2 mendapatkan nilai sebesar 0,459 yang artinya bahwa hubungan dari ketiga variabel sebesar 46%, sehingga hasil dari penelitian ini harga dan kualitas produk

⁹ M. Mahdum Jauhar Ali, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Senar Raket Powerace DG66 (Studi Pada Toko Yoga Sport Ds. Purwokerto Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri)”, SKRIPSI IAIN Kediri, 2021.

¹⁰ Alfi Hidayati, “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Hodie (Studi Kasus Pada Glory Outfit Blitar)”, SKRIPSI IAIN Kediri, 2020.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif yang digunakan serta variabel (Y) Keputusan Pembelian dan variabel (X2) Kualitas Produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada Variabel (X) dimana variabel yang digunakan peneliti hanya 1 (satu) variabel dan objek penelitian yang berbeda.¹¹

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)”. Dengan hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel menghasilkan nilai Adjusted R sebesar 0,114 atau sebesar 11,4%, sehingga pengaruh dari kedua variabel adalah sebesar 11,4%

Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif, variabel (X) Kualitas Produk dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan,

¹¹ Riau Rahmat Hidayat, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”, SKRIPSI UIN Sumatera Utara, 2018.

perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan dan jumlah variabel yang digunakan.¹²

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai perkiraan dari suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dalam suatu masalah yang terjadi atau kesimpulan yang bersifat sementara dari hubungan variabel satu dengan yang lainnya.¹³ Secara statistik hipotesis sebagai pernyataan dari keadaan pada populasi yang akan diuji kebenarannya, dari suatu data yang diperoleh dari sampel penelitian.¹⁴ Penelitian ini dilakukan, bahwa hipotesis yang akan dibuat sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil (H_0)

Hipotesis nihil (H_0) adalah tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian coffee di Forestthree coffee Kediri.

2. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja (H_a) merupakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian coffee di Forestthree Coffee Kediri.

¹² Farisa Hasna Nadiya da Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)", Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 3, 2020.

¹³ Nuryadi, dkk "Dasar-Dasar Statistik Penelitian", (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), Hlm. 74

¹⁴ Ridwan, "Dasar-Dasar Statistik", (Bandung:Alfabeta, 2014), Hlm. 162