

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE *COFFEE SHOP*
RYACUDU PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Ratna Dwi Prianti

Nim: 212022186

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE *COFFEE SHOP*
RYACUDU PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama: Ratna Dwi Prianti

Nim: 212022186

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Dwi Prianti
NIM : 212022186
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu
Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2026



Ratna Dwi Prianti
Dwi Prianti

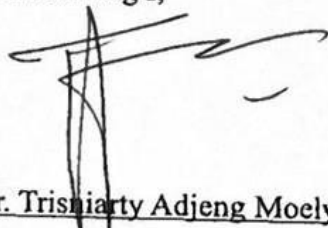
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang
Nama : Ratna Dwi Prianti
NIM : 212022186
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

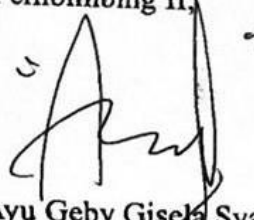
Diterima dan Disahkan
Palembang, April 2026

Pembimbing I,



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M.
NIDN: 0019026101

Pembimbing II,

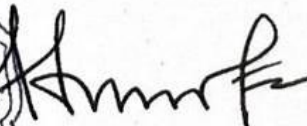


Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si.
NIDN: 0225109501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesuatu yang dapat dibayangkan pasti dapat diraih.
Sesuatu yang bisa diimpikan pasti dapat diwujudkan.”

”Seiring Dengan Kekuatan/Kekuasaan Besar,
Datang Pula Tanggung Jawab Yang Besar”
-Uncle Ben

PERSEMBAHAN:

- ❖ Kepada kedua orang saya bapak Dadang dan Ibu Siti Amanatun
- ❖ Kepada saudari saya satu-satunya Riska Mailinda
- ❖ Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E.,
M.Si dan Ibu Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si.
- ❖ Kepada teman-teman saya selama perkuliahan
- ❖ Dan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dari awal perkuliahan
sampai saat ini



PRAKATA

Assalaamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh.

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang”**. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO. dan Bapak Dr. Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.Si dan Ibu Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pelanggan Fore *Coffee* Ryacudu Palembang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Kedua orangtua saya bapak Dadang dan ibu Siti Amanatun yang telah memberikan cinta, dukungan, dan doa tiada henti. Tanpa pengorbanan kalian, saya tidak akan mampu mencapai titik ini. Terima kasih atas segalanya.
8. Teman-teman gedagedi, Muhammad Aqil Albani, Winnie Adelia, Ressa Karina, Popy Narata Dea, Pasha Efrilia, Ratna Tania, Luthfi Adiyana Dan Lala Angzel Lina.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan. Kepada Aisyah Adina Fauziah, Asniar Merly Arlita, Putri Ayu Suci, Marsyah Quratu Ayun, Laras Kusumawati, Risky Jayanti.
10. Terima kasih kepada dua orang yang telah menemani penulis sedari SMP hingga saat ini yang telah menyediakan pundak untuk menangis, telinga untuk mendengar keluh kesah, tangan yang selalu terulur saat penulis membutuhkannya. Kepada Elisa Arti Cahyani Dan Faudziyah Harum Gusmi terima kasih telah menjadi *support system* terbaik.
11. Kepada pemilik nim 212022140 yang telah menemani penulis dari tahun 2023 hingga sekarang, terima kasih karena telah menjadi sandaran penulis

disaat lelah, telah mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Cinta dan motivasi yang anda berikan mengajari penulis bagaimana mencintai diri sendiri. Terima kasih sudah memberikan motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

12. Skripsi ini penulis persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, menolak untuk menyerah kepada keadaan, telah mengusir rasa malas untuk menyelesaikan skripsi ini, tetap melangkah maju meski lelah. Terima kasih dan maaf belum bisa memberikan yang terbaik untuk diri sendiri, saya harap beberapa tahun kedepan saat anda melihat tulisan ini, anda sudah berada di kehidupan yang diinginkan. Kamu dan kita hebat.

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama di masa yang akan datang.

Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

Palembang, Maret 2026

Ratna Dwi Prianti

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan	v
Prakata	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya	15
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	20
B. Lokasi Penelitian.	20
C. Operasional Variabel.....	21
D. Populasi dan Sampel	21
E. Data yang Diperlukan.....	23
F. Metode Pengumpulan Data	24
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	25
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Simpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index	4
Tabel I.2 Hasil Pra Riset	6
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Tabel II.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	20
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	23
Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin	36
Tabel IV.2 Karakteristik Usia	36
Tabel IV.3 Karakteristik Pengalaman Pembelian	37
Tabel IV.4 Karakteristik Frekuensi Pembelian	37
Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel Y	39
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel X1	43
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel X2	47
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas	51
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel IV.11 Hasil Uji F	54
Tabel IV.12 Hasil Uji t	55
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	21
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	70
Lampiran 2 Sistematika Penelitian.....	71
Lampiran 3 Kuesioner	72
Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner.....	76
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	85
Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi...91	
Lampiran 7 Frekuensi Identitas Responden	92
Lampiran 8 Frekuensi Jawaban Responden	93
Lampiran 9 Tabel F	99
Lampiran 10 Tabel t.....	101
Lampiran 11 Tabel r	103
Lampiran 12 Sertifikat AIK.....	104
Lampiran 13 Sertifikat SKPI Strategi Pemasaran	105
Lampiran 14 Sertifikat SKPI Digital Marketing	106
Lampiran 15 Sertifikat SKPI (<i>CPDM</i>).....	107
Lampiran 16 Sertifikat SKPI (<i>CGML</i>)	108
Lampiran 17 Sertifikat Pelatihan SPSS.....	109
Lampiran 18 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	110
Lampiran 19 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer Dalam Bisnis	111
Lampiran 20 Sertifikat ICBEM	112
Lampiran 21 Sertifikat Pelatihan Kewirausahaan Digital Dasar.....	113
Lampiran 22 Sertifikat Kuliah Umum Peradaban Ekonomi Islam	114
Lampiran 23 Aktivitas Bimbingan Skripsi	115
Lampiran 24 Hasil Cek Turnitin.....	116
Lampiran 25 Surat Keterangan Selesai Penelitian	117
Lampiran 26 Biodata Penulis	118

ABSTRAK

Ratna Dwi Prianti/212022186, Trisniarty Adjeng Moelyatie, Ayu Geby Gisela Syaputri, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan di Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang dengan sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah Data Primer. Metode Pengumpulan Data yang digunakan berupa Kuesioner dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda, Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinasi, dengan menggunakan aplikasi *Statistic Program For Special Science (SPSS) 26 Version*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ratna Dwi Prianti/212022186, Trisniarty Adjeng Moelyatie, Ayu Geby Gisela Syaputri, The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang.

This study aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang. This type of research is associative. The location of this research was conducted at Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang with a sample of 100 respondents. The data used is Primary Data. Data Collection Methods used are Questionnaires and Documentation. Data Analysis Techniques used are Multiple Linear Analysis, F Test, t Test, and Determination Coefficient, using the Statistical Program for Special Science (SPSS) 26 Version application. The results of this study indicate that Product Quality and Price have a positive and significant influence on Purchasing Decisions at Fore Coffee Shop Ryacudu Palembang.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan produk. Apabila pemasaran dilakukan dengan menarik maka akan menarik peminat pelanggan untuk membeli. Perusahaan perlu memperhatikan segala pembaharuan yang terjadi di dunia bisnis, termasuk juga dengan perubahan dalam perilaku konsumen. Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Memahami perilaku konsumen dapat menentukan dengan tepat langkah yang harus dilakukan agar produk bisnis diterima di pasaran. Menurut Indrasari (2019: 14) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk dan harga. Kualitas produk menurut Indrasari (2019:26) adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Dan menurut Indrasari (2019:36) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Salah satu contoh keputusan pembelian di era sekarang adalah industri kuliner, khususnya sektor kafe dan kedai kopi yang telah mengalami perubahan pesat di Indonesia seiring dengan perubahan gaya hidup. Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari GoodStats (2024), konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong) pada periode 2023/2024, mengalami peningkatan dari 4,8 juta kantong pada periode sebelumnya. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatatkan konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023, dibandingkan dengan 1,0 kg per tahun pada 2013. Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari

kopi. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat dengan banyaknya *coffee shop* lain yang bermunculan, baik lokal maupun internasional (GoodStats, 2024).

Fore *Coffee* adalah perusahaan kopi rintisan yang berdiri sejak 2018 dengan model bisnis *online-to-offline*. Mengusung *tagline* "*Grind the Essentials*," Fore *Coffee* mengajak masyarakat menghargai proses dan hal-hal esensial di tengah dunia yang cepat, melalui segelas kopi berkualitas. Sebagai pionir gerakan ramah lingkungan, Fore *Coffee* menghadirkan kopi lokal premium dengan harga terjangkau, menetapkan standar baru menikmati kopi. Dengan lebih dari 217 outlet di 43 kota di Indonesia, termasuk kota-kota tier 2 dan 3, serta 1 cabang di Singapura,

Fore *Coffee* berperan dalam memperkenalkan kultur dan gaya hidup kopi baru, dengan komitmen pada teknologi, keahlian, dan keberlanjutan (Fore *Coffee*, 2024).

Fore *Coffee Shop* menjalankan strategi bisnis yang berfokus pada konsumen. Fore *Coffee Shop* sangat jeli dalam melihat peluang. Pada tahun 2018, saat Fore *Coffee Shop* memulai bisnis kedai kopi, Indonesia tengah mengalami peningkatan konsumen kopi di kalangan masyarakat. Di saat yang sama, Fore *Coffee* juga menasar konsumen dari usia produktif, seperti orang kantoran dan kalangan muda. Selain itu, Fore *Coffee* juga memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah yang ingin mencoba pengalaman minum kopi di *coffee shop*. Selain itu, Fore *Coffee Shop* juga memanfaatkan teknologi untuk mendorong penjualan produk kopi dengan pemesanan melalui aplikasi. Fore *Coffee Shop* aktif dalam meluncurkan produk baru yang disesuaikan dengan selera konsumen. Misalnya dengan merilis varian aren, menu khas, dan hidangan non kopi (Ukm Indonesia, 2024).

Topik ini penting untuk diteliti saat ini karena industri kafe di Indonesia sedang mengalami transformasi digital dan pemulihan pasca pandemi. Dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial, pelanggan memiliki akses untuk membandingkan produk dan harga, sehingga *Fore Coffee Shop* harus mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk tetap kompetitif. Penelitian ini juga relevan dengan isu keberlanjutan bisnis UMKM di sektor kuliner, di mana data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 50% UMKM kuliner gagal bertahan di tahun pertama operasionalnya, sementara hanya sebagian kecil yang mampu melewati masa krisis lima tahun pertama (Insimen, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu dan merekomendasikan strategi untuk *fore coffee shop* untuk meningkatkan daya saing serta berkontribusi dalam pengembangan kebijakan pemasaran di era digital.

Tabel I.1
Top Brand Index

NO	BRAND	TBI
1	JANJI JIWA	42.10%
2	KOPI KENANGAN	39.30%
3	FORE	9.50%

Sumber: Top Brand Award, 2025.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa *Fore Coffee Shop* berada di peringkat ketiga sebagai *Brand* pilihan masyarakat. Hal ini dikarenakan masih banyak pelanggan yang mengeluhkan variasi rasa kopi yang kurang konsisten dan kualitas bahan baku yang tidak selalu memenuhi ekspektasi pelanggan. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan harga kopi yang tidak sesuai dengan kualitas rasa yang didapat. Hal ini menjadi tantangan untuk *Fore Coffee Shop* dalam

mempertahankan keputusan pembelian pelanggan. Meskipun terdapat beberapa keluhan terkait kualitas rasa dan harga, *Fore Coffee Shop* tetap memiliki hal positif yang membuat banyak pelanggan terus mempertahankan pilihannya terhadap *brand* ini. *Fore* dikenal konsisten dalam menghadirkan suasana kedai yang nyaman, modern, dan cocok untuk bekerja maupun bersantai, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang mampu menyeimbangkan beberapa kekurangan yang ada, sehingga tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh maka peneliti melakukan pengamatan terhadap pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Fore Coffee Shop* sebagai berikut:

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Terhadap Pelanggan Fore Coffee Shop

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
Keputusan Pembelian			
1.	Membeli produk di Fore <i>Coffee</i> karena variasi menu yang ditawarkan sesuai dengan selera	11	19
2.	Membeli Fore <i>Coffee</i> di outlet Ryacudu karena lokasinya strategis	11	19
3.	Membeli Fore <i>Coffee</i> pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan	9	21
4.	Selalu membeli produk di Fore <i>Coffee</i> lebih dari satu saat bersama teman	11	19
Kualitas Produk			
5.	Produk di Fore <i>Coffee</i> tetap enak meski tidak dikonsumsi secara langsung	7	23
6.	Produk Fore <i>coffee</i> memiliki tingkat kemanisan yang sesuai dengan pesanan	13	17
7.	Barista di Fore <i>Coffee</i> menyajikan pesanan dengan cepat	10	20
8.	Kualitas produk di Fore <i>Coffee</i> lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya	6	24
Harga			
9.	Harga produk di Fore <i>Coffee</i> masih dapat dijangkau	11	19
10.	Harga produk di Fore <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas rasa	9	21
11.	Harga produk di Fore <i>Coffee</i> lebih terjangkau dibandingkan merek kopi lain	3	27
12.	Harga produk di Fore <i>Coffee</i> sesuai dengan manfaat yang didapat	6	24
Jumlah		30	

Sumber: Hasil Pra Riset, 2025.

Berdasarkan tabel I.2 diatas, maka dapat di jelaskan bahwa:

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban pra riset diatas dapat diketahui bahwa pada kualitas produk konsumen *Fore Coffee Shop* Palembang rata-rata menjawab tidak setuju. Karena konsumen berpendapat bahwa produk di *Fore Coffee Shop* tidak enak jika tidak dikonsumsi secara langsung, produk di *Fore Coffee Shop* memiliki tingkat manis yang tidak sesuai dengan konsumen, lalu barista di *Fore Coffee Shop* menyajikan pesanan dengan lambat, kualitas produk di *Fore Coffee Shop* tidak lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya.

2. Harga

Lalu mengenai harga, konsumen juga rata-rata menjawab tidak setuju. Karena konsumen berpendapat bahwa harga produk di *Fore Coffee* tidak dapat dijangkau karena cenderung memiliki harga yang lebih mahal, harga produk di *Fore Coffee* tidak sesuai dengan kualitas rasa, harga produk di *Fore Coffee* tidak lebih terjangkau dibandingkan merek kopi lain, dan harga produk di *Fore Coffee* tidak sesuai dengan manfaat yang didapat.

Hasil pra riset di atas merupakan kesimpulan dari pra riset yang telah dilaksanakan dengan mempertanyakan semua variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.**

B. Rumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.
2. Pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.
3. Pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee Shop* Ryacudu Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan tentang keputusan pembelian di *Fore Coffee Shop* dan Juga mendorong peneliti untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi Almamater

Menjadi bahan kaji bagi pembaca untuk ikut melakukan penelitian sejenis. Peneliti berharap penelitian ini akan membantu peneliti lain untuk menjadikan tulisan ini sebagai referensi dan menjadi bahan kaji bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D. I., Fauzi. F., & Dencik, A. B. (2019). Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi: Aplikasi SPSS Dan EViews Untuk Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee Di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, 10(3): 249-264.
- Fore Coffee: FORE raih pertumbuhan EBITDA 62% YoY pada 9M25 (2025). Diakses pada 20 Februari 2026, melalui https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202510/8217991a82_0de1723adc.pdf.
- Fore Coffee: Strategi Inovasi Dalam Ekspansi Untuk Memimpin Industri F&B Indonesia. (2024). Diakses pada 5 Desember 2025, melalui <https://fore.coffee/id/fore-coffee-strategi-inovasi-dalam-ekspansi-untuk-memimpin-industri-fb-indonesia/>.
- Fore Coffee: Tentang Kami (2024). Diakses pada 20 Februari 2026, melalui <https://fore.coffee/id/about-us-id/>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Undip.
- Ukm Indonesia: Maksimalkan Peluang, Inilah Strategi Bisnis Fore Coffee Bisa Terus Berkembang (2024). Diakses pada 5 Desember 2025, melalui <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/maksimalkan-peluang-inilah-strategi-bisnis-fore-coffee-bisa-terus-berkembang>.
- Aeka Aice: Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata Di Indonesia (2025). Diakses pada 13 November 2025, melalui <https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/>.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunisa, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee Di Kota Surakarta. *Jurnal Perspektif Integrative Sosial Dan Sains*, 1(2): 203-212.

- Insimen: Tingkat kegagalan UMKM di tahun pertama capai 50% (2025). Diakses pada 13 November 2025, melalui <https://insimen.com/bisnis/2025/1058/analisis-kegagalan-umkm-di-tahun-pertama/>.
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2): 18-29.
- Soesanto, A. R., & Arsyad. A. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah*, 6(2): 101-110.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2025). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2025). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- GoodStats: Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia (2024). Diakses pada 13 November 2025, melalui <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>.
- Yunus, A. F., & Yendra. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Rimbun di Kota Padang. *Journal of Business Economics and Management*, 2(1): 1666-1675.