

## RINGKASAN

**Nur Idul Sulkarnain Sapa, 08320190181, Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Jl. Adhyaksa). Di bawah bimbingan oleh Ibu Nurliani dan Ibu Ida Rosada**

Kedai kopi adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran. Kedai Kopi menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi robusta dan arabika, budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan *coffee shop* di kota – kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda.

Tujuan penelitian ini yaitu, (1) Mendeskripsikan varian menu, promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar. (2) Mendeskripsikan keputusan pembelian produk kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar. (3) Menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Titik Ngopi Café di Kota Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 digenapkan menjadi 100 responden. Teknik/cara menentukan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*, dengan pertimbangan berumur minimal 17 tahun, sudah pernah membeli produk kopi di Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” minimal sebanyak 2 kali dan bersedia untuk diwawancarai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kedai kopi “Titik Ngopi Café” Kota Makassar, memiliki 31 varian menu dengan berbagai cita rasa dan harga yang sangat terjangkau mulai Rp 10.000 – Rp 23.000 sehingga nilai penjualan rata-rata Rp.4.500.000 setiap hari (2) Respon konsumen terhadap media promosi cukup sesuai, harga sesuai, kualitas produk cukup sesuai dan kualitas pelayanan cukup

sesuai termasuk kategori cukup sesuai dan Respon konsumen sebelum memutuskan membeli kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café’ melalui tahapan, membeli karena kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap beberapa kedai kopi sebelum memutuskan membeli dan menawarkan kepada teman. (3) Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha=0,05$  artinya secara bersama-sama (Serempak) promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara individual (parsial) nilai signifikansi promosi  $0,239 > \alpha=0,05$ , harga  $0,000 < \alpha=0,05$ , kualitas produk sebesar  $0,002 < \alpha=0,05$  dan kualitas layanan  $0,003 < \alpha=0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Kedai Kopi, Kopi, Keputusan Pembelian, Regresi linear berganda**