

Pengaruh Kualitas Produk Food and Drink dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir Pada Toko Mini Cafe Kopma Unisba Bandung

Imam Maulana Prayogi, Ratih Tresnati

1,2Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: maulanaprayogiimam@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com

Abstract—The purpose of this study was to obtain Food and Drink Product Quality findings at the Kopma Unisba Minicafe Shop Bandung, to obtain Promotion findings at the Kopma Unisba Minicafe Shop Bandung, to obtain the findings of the Final Consumer Purchase Decision at the Kopma Unisba Minicafe Store in Bandung and to obtain findings how much influence Quality of Food and Drink Products and Promotion of Final Consumer Purchase Decisions. The method used is a survey method and sampling technique is non probability accidental sampling. This type of research is quantitative verification. The population in this study were Bandung Islamic University Students. The sample taken was 100 respondents. Data analysis method used is multiple linear analysis aimed to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this test state that the variable Quality of Food and Drink Products partially has a significant effect on the Final Consumer Purchase Decision, and the Promotion variable partially has a significant effect on the Final Consumer Purchase Decision. And Simultaneously the variable Quality of Food and Drink Products and Promotion has a significant effect on the Purchase Decision of Final Consumers at Kopma Unisba Minicafe Store Bandung.

Keywords—Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan Kualitas Produk Food and Drink pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung, untuk memperoleh temuan Promosi pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung, untuk memperoleh temuan Keputusan Pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung dan untuk memperoleh temuan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Food and Drink dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir. Metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik penarikan sample adalah non probability accidental sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan variabel independen (X2) dengan variabel dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk Food and Drink secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir, dan variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir. Dan secara Simultan variabel Kualitas Produk Food and Drink dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung

Kata Kunci—Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia kuliner tengah mengalami kepopuleran. Makanan dan minuman kreatif dan unik menjadi ladang usaha para pebisnis. Jumlah permintaan yang semakin meningkat mengartikan bahwa masyarakat menyukai terobosan baru tersebut. Tak terkecuali, *coffee shop* yang mengalami perkembangan yang signifikan. Selain disebabkan oleh perkembangan teknologi saat ini, pemanfaatan sebagai sarana *feedback* antara pelanggan dan pemilik menjadi titik keberlangsungan *coffee shop*. Keberadaan *coffee Shop* sedang menjamur di berbagai tempat, baik perkotaan maupun pelosok desa. Kehadiran *coffee shop* di Indonesia dimulai dari ekspansi perusahaan Starbucks Coffee yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Keberhasilan Starbuck menjadi modal utama dalam pengembangan *coffee shop* lokal saat ini. Starbucks memiliki konsep menjadi tempat ketiga untuk menikmati kopi setelah rumah dan kantor. Starbucks memiliki konsep menjadi tempat ketiga untuk menikmati kopi setelah rumah dan kantor

Pada dasarnya kualitas produk dan promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli seperti yang telah di kemukakan oleh Sinta Sulistiani: pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT Kalbe Farma(2017). Heninda Ellya Putri dkk: Pengaruh variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan(2015). Ahmad Syafi'i dkk: membuktikan bahwa faktor kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Graha Ponsel Vanflosel(2016). Arinda Nur Maslakhah dkk: Terdapat pengaruh kualitas produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Mascara Oriflame Studi pada konsumen Mascara Oriflame wilayah Surabaya Pusat(2018). Rini Astuti dkk: Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah(2017).

Adapun uraian Fakta dilapangan yang tercantum dalam tabel di atas bahwa dimana sejumlah konsumen tidak

memutuskan membeli produk pada Toko Minicafe Koperasi Mahasiswa Unisba. Hal ini dilihat dari: 1. Konsumen Tidak memilih *Food and Drink* di Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung, 2. Konsumen Tidak memilih merek *Food and Drink* yang ditawarkan Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung, 3. Konsumen Tidak memilih membeli *Food and Drink* di Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung *Sumber: melakukan Pra survey tahun 2020*. Hal tersebut diatas terjadi karena kualitas produk *food and drink* yang ditawarkan Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung dirasakan kurang memadai dilihat dari: 1. Kinerja produk Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung kurang baik, 2. Kelebihan/Fitur produk yang kurang beragam dari produk yang ditawarkan, 3. Daya tahan *Food and Drink* yang ditawarkan tidak tahan lama *Sumber: melakukan Pra survey tahun 2020*. Hal lain penyebab tidak terdorong nya konsumen membeli *Food and Drink* di Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung karena promosi: 1. Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung kurang menarik dalam melakukan promosi produk yang ditawarkan, 2. Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung kurang menarik dalam melakukan promosi penjualan produk kepada konsumen. *Sumber: melakukan Pra survey tahun 2020*

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kualitas produk food and drink pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh promosi pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kualitas produk food and drink terhadap keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung
6. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kualitas produk food and drink dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*) Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*conformance*) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Keindahan (*asthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Promosi

Promosi ialah merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan (Adam, 2015: 33). Bauran promosi menurut H.Djaslim Saladin (2007) terdiri dari lima yaitu :

1. Advertising / Periklanan menurut H.Djaslim Saladin (2007) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Sales Promotion/Promosi penjualan menurut H.Djaslim Saladin (2007) yaitu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.
3. Personal Selling / Penjualan Pribadi Penjualan Perseorangan menurut H.Djaslim Saladin (2007) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.
4. Public Relation/ Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat menurut H.Djaslim Saladin (2007) merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

5. Direct Marketing / Pemasaran Langsung Definisi Pemasaran langsung menurut H.Djaslim Saladin (2007) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam setiawan (2015:5) , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178)

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

III. HASIL PENELITIAN

Toko Mini Cafe Kopma Unisba merupakan toko yang menjual berbagai varian produk makanan dan minuman. Letak dari Toko Mini Cafe Kopma Unisba ini di Kampus 1 Unisba Jalan Tamansari No1, Kota Bandung. Produk yang dijual oleh Toko Mini Cafe Kopma Unisba memiliki Kualitas Produk yang mengikuti pasar mahasiswa yang banyak disukai oleh mahasiswa. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai sampel dan menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung serta konsumen

Toko Mini Café Kopma Unisba Bandung, dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin Pria 50 orang dan Wanita 50 orang. Berdasarkan karakteristik usia responden terlihat bahwa responden berumur 19 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12%, responden berumur antara 20 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 25%, responden berumur antara 21 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, dan responden berumur antara 22 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36%. Sebagian besar responden yang berkunjung adalah responden berumur antara 22 tahun yaitu sebesar 36%. Berdasarkan karakteristik pendidikan responden terlihat bahwa responden didominasi dengan Pendidikan Mahasiswa sebanyak 100 orang dengan persentase sebesar 100%. Hal tersebut dikarenakan Toko Mini Café Kopma Unisba ini berada di kantin sekitaran kampus Unisba yang dimana untuk kualitas produk *Food and Drink* sendiri digemari oleh sebagian besar mahasiswa. Berdasarkan karakteristik Pendapatan responden terlihat bahwa responden dengan Pendapatan kurang dari <Rp. 500.000 sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%, responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 27%, responden dengan pendapatan >Rp 2000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6%, Sebagian besar responden yang berkunjung adalah responden dengan pendapatan kurang Rp. 500.000 dengan persentase 38% diikuti dengan responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 29%. Hal tersebut dikarenakan responden dengan pendapatan kurang Rp. 500.000 dan pendapatan responden antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sudah sanggup atau bisa untuk membeli produk yang dijual oleh toko Mini Café Kopma Unisba. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen Akhir, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t).

TABEL 1.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.576	.489	0.46733	2.654

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan (SPSS 20), 2020

Hasil R Square = 0,576 atau 57,6% yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian Konsumen Akhir dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor dan Variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

Berdasarkan hasil output SPSS 20 di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable

TABEL 1.2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.38	1.384		6.202	0
	X1.	1.834	0.097	0.035	2.349	0.003
	X2.	254	0.105	0.015	3.147	0.001

a. Dependent Variable: Kualitas Produk *Food and Drink*

Sumber: SPSS 20, 2020

Kualitas Produk *Food and Drink* didapatkan hasil sebesar 2,349. Dengan demikian thitung > ttabel karena 2,349 > 1,984 dengan probabilitas 0.003 < 0.05 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk *Food and Drink* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kooma Unisba Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap penerapan Kualitas Produk *Food and Drink* di Toko minicafe Kopma Unisba Bandung dengan indikator Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Keandalan, Daya Tahan, Keindahan, Kualitas yang dirasakan berada dalam kategori “Buruk”
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan Promosi di Toko minicafe Kopma Unisba Bandung dengan indikator Brosur, Diskon, Undian, Display Produk, Kasir, Instagram, Line, Whatsapp berada dalam kategori “Cukup”
3. Tanggapan responden mengenai penerapan Keputusan Pembelian di Toko minicafe Kopma Unisba Bandung dengan indikator Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran berada dalam kategori “Buruk”

4. Variabel Kualitas Produk *Food and Drink* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Minicafe Kopma Unisba dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti Kualitas Produk *Food and Drink* pada Toko Minicafe Kopma Unisba mempengaruhi Keputusan Pembelian.
 5. Berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan $2,349 > 1,984$ dengan probabilitas $0.003 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk *Food and Drink* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba Bandung.
 6. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba akan meningkat apabila Promosi yang diterapkan lebih baik. Karena variabel Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba berdasarkan tabulasi data data didapatkan hasil sebesar $3.147 > 1,984$, Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3.147 > 1,984$, dengan probabilitas $0.001 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian konsumen akhir pada Toko Minicafe Kopma Unisba.
 7. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akhir Toko Minicafe Kopma Unisba. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 30.564 lebih besar dari F tabel 3947 dengan tingkat pengaruh kuat dan arah hubungan yang positif . hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen pada Toko Minicafe Kopma Unisba akan meningkat apabila Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi meningkat lebih baik. Dan Variabel Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi memiliki korelasi sebesar 0,684 Dengan R square sebesar 0,576 atau 57,6% yang diperoleh artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk *Food and Drink* dan Promosi, sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.
- [2] Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
 - [3] Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
 - [4] Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
 - [5] Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
 - [6] Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
 - [7] Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
 - [8] Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
 - [9] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - [10] Heizer, Jay & Barry Render. 2012. Manajemen Operasi.. Jakarta: Salemba Empat
 - [11] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
 - [12] Jakarta: Erlangga
 - [13] Kotler, and Armstrong. 2014. Principles of Marketing 13th Edition. New York: Prentice Hall International
 - [14] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1,
 - [15] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
 - [16] Marwanto, Aris. 2015. Marketing sukses. Yogyakarta: Kobis
 - [17] Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. Analisis Data, USU Press, Medan.
 - [18] Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
 - [19] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
 - [20] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
 - [21] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.