

**ANALYSIS OF FORE COFFEE SENOPATI CONSUMER
PURCHASE DECISIONS
(STUDY IN THE PANDEMIC TIME OF COVID19)**

By Kevin Arya Prajasantana

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of lifestyle, promotion, and product quality on purchasing decisions. The population in this study were visitors who purchased drinks at the Fore Coffee Senopati coffee shop, South Jakarta during the COVID19 pandemic. The sample size was taken by 75 respondents, with a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was carried out using quantitative data with a questionnaire. The analysis technique used is descriptive and inferential with the PLS (Partial Least Square) analysis method of SmartPLS 3.2.8 software. The result of this study is that lifestyle does not have a significant and positive effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.066. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.444. Product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.388. The results of the determinant coefficient of lifestyle, promotion and product quality variables have an effect of 61.2% on purchasing decisions and 38.8% are influenced by other variables such as location and working hours.

Keywords: *Lifestyle, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORE COFFEE SENOPATI (STUDI PADA MASA PANDEMI COVID19)

Oleh Kevin Arya Prajasantana

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian minuman di kedai kopi Fore Coffee Senopati, Jakarta Selatan pada masa pandemi COVID19. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data kuantitatif dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial dengan metode analisis PLS (Partial Least Square) *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,066. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,444. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,388. Hasil koefisien determinan variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi dan jam kerja.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.