

## Pengaruh Harga, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Zybrick Caffee & Cantina Surabaya

Agustin Rahayu Pratiwi<sup>1</sup>, Soffia Pudji Estiasih<sup>2</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : [agustinrahayup28@gmail.com](mailto:agustinrahayup28@gmail.com)<sup>1</sup>, [sestiasih@unipasby.ac.id](mailto:sestiasih@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Selama dekade terakhir, sektor kafe di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pertumbuhan kedai kopi diakibatkan oleh peningkatan jumlah orang kelas menengah, baik di Indonesia ataupun secara global. Perusahaan bisa dikatakan baik serta bisa bersaing dengan kompetitor nya apabila bisa memahami keinginan para konsumennya. Kajian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa harga, promosi, serta variasi produk pada keputusan pembelian untuk pembeli zybrick caffee & cantina Surabaya dengan jumlah sampel sejumlah 105 responden dengan memakai tehnik pengumpulan data *nonprobability sampling* accidental sampling. Data didapat berdasarkan kuesioner sebagai alat yang dibagikan kepada responden. Tehnik analisa data pada kajian ini memakai uji instrumen : uji reliabilitas, uji validitas. Pengujian asumsi klasik memakai : uji multikolinearitas, normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi. Adapun Uji hipotesa yakni uji t serta uji F. Kajian ini bisa diambil simpulan jika variabel Harga (X1), Promosi (X2), Variasi produk (X3) memiliki dampak parsial serta signifikan pada keputusan pembelian. Pada uji F bisa diambil simpulan jika ketiga variabel memberi pengaruh simultan serta signifikan untuk keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The café sector in Indonesia has continued to grow over the past decade. The growth of the coffee shop sector is due to the increasing middle class around the world, including Indonesia. The company can be said to be good and can compete with its competitors if it can understand the wishes of its consumers. This study aims to analyze prices, promotions, and product variations on purchasing decisions in consumers of zybrick caffee & cantina Surabaya with a sample of 105 respondents using nonprobability sampling accidental sampling data collection techniques. Data was obtained based on questionnaires as a tool shared with respondents. Data analysis techniques in this study use instrument tests: validity tests, reliability tests. Using the multiple linear regression analysis, autocorrelation, heterokedasticity, multicollinearity, normality test, and coefficient of determination, one can examine conventional assumptions. F and t tests are used to test hypotheses. The study's findings suggest that the variables price (X1), promotion (X2), and product variation (X3) influence decisions to buy in part and to a considerable extent. The results of test F indicate that all three variables significantly and simultaneously influence consumers' decisions to buy.*

**Keyword :** Price, Promotions, Product Variations, Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, sektor kafe di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya jumlah kelas menengah di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Putra, 2016). Salah satu contoh kafe di Surabaya yang mencerminkan perkembangan ini ialah Zybrick Coffee & Cantina. Kafe ini menawarkan berbagai menu seperti dari menu utama, hidangan pembuka, sampai hidangan penutup. Selain itu, pilihan minuman yang beragam juga disediakan untuk memenuhi berbagai keinginan pelanggan. Perusahaan bisa dikatakan baik serta bisa bersaing dengan kompetitor nya apabila bisa memahami keinginan para konsumennya. Hal itu mempunyai tujuan untuk tercapainya target yang telah disusun oleh perusahaan itu (Rachman dkk, 2022) Sebagai orang yang mempunyai bisnis itu harus bisa bersaing menghadapi persaingan – persaingan serta pandai mengatur strategi seperti membuat promosi yang menarik untuk membuat calon konsumen merasa tertarik ataupun dengan memaksimalkan kualitas layanan sehingga memiliki keunggulan kompetitif, hal itu ialah salah satu cara yang bisa memenangkan persaingan (Prihatiningsih & Estiasih, 2019). Keputusan pembelian ialah sejauh mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk itu (Kotler serta Keller, 2016).

Nilai suatu barang ataupun jasa bisa diukur dalam bentuk jumlah uang, yakni harga yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang ataupun jasa yang mereka pilih (Kotler & Gary, 2008). Promosi, termasuk salah satu komponen pada bauran pemasaran, mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh Perusahaan (Gonie dkk, 2022). Variasi Produk ialah suatu produk yang mempunyai jenis ataupun desain yang berbeda, *product variety* bukanlah hal yang baru pada dunia promosi (Konjongian dkk, 2022).

Berdasarkan uraian itu, Nilai suatu barang ataupun jasa bisa diukur dalam bentuk jumlah uang, yakni harga yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang ataupun jasa yang mereka pilih (Kotler & Gary, 2008). Promosi, termasuk salah satu komponen pada bauran pemasaran, mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan Zybrick Coffee & Cantina Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk studi kuantitatif yang fokus pada sekelompok orang ataupun sampel tertentu. Metode pengambilan sampel yang diimplementasikan ialah tehnik non-probability sampling, dengan penekanan pada seleksi individu yang mudah dijumpai ataupun berada pada saat yang sesuai, serta bisa dijangkau dengan mudah. pengumpulan data memakai kuisisioner yang telah disebarkan kepada konsumen Zybrick Caffe & Cantina Surabaya. Populasi pada kajian ini ialah konsumen Zybrick Caffe & Cantina Surabaya. Jumlah sampel yang akan diambil pada kajian ini sejumlah 105 responden. Hasil ini didapatkan dari rumus ferdinan yang dimana indikator dikalikan 5-10. Data itu kemudian di olah memakai SPSS 17.0 analisa linier berganda melalui koefisien dterminasi  $R^2$ , selanjutnya dijalankan uji hipotesa yakni : uji t serta uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan agar mengukur sah ataupun valid belumnya sebuah kuisisioner. Perhitungan uji validitas di kajian ini memakai metode *person corelation* dengan melihat nilai signifikansi. Disebut valid bila nilai *corrected item total correlation* yakni setiap item  $> 0,3$  serta jika masing-masing item  $< 0,3$  maka dikatakan tidak valid (Rachman, 2019). Mengukur dengan melihat kuisisioner dengan responden 105 orang. Hasil uji validitas bisa diperhatikan di tabel seperti :

**Tabel Hasil 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>R- Hitung</b>	<b>Corelate</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga (X1)</b>	X1.1.1	0,693	0,3	<i>Valid</i>
	X1.2.1	0,776	0,3	<i>Valid</i>
	X1.3.1	0,858	0,3	<i>Valid</i>
	X1.4.1	0,816	0,3	<i>Valid</i>
<b>Promosi (X2)</b>	X2.1.1	0,778	0,3	<i>Valid</i>
	X2.2.1	0,792	0,3	<i>Valid</i>
	X2.3.1	0,822	0,3	<i>Valid</i>
	X2.4.1	0,702	0,3	<i>Valid</i>
<b>Variasi Produk (X3)</b>	X3.1.1	0,792	0,3	<i>Valid</i>
	X3.2.1	0,736	0,3	<i>Valid</i>
	X3.3.1	0,753	0,3	<i>Valid</i>
	X3.4.1	0,761	0,3	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1.1	0,722	0,3	<i>Valid</i>
	Y1.2.1	0,693	0,3	<i>Valid</i>
	Y1.3.1	0,708	0,3	<i>Valid</i>

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Atas tabel diatas memperlihatkan jika hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung yakni lebih tinggi dari nilai korelasi 0,30. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid serta item pernyataan dalam kuisisioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Ketika kita mengevaluasi keandalan suatu pernyataan, itu berkaitan dengan validitasnya. Pengujian ini berguna dalam mengukur sebuah kuisisioner yang mencerminkan variabel tertentu. Keandalan suatu kuisisioner bisa diukur melalui konsistensi ataupun stabilitas jawaban seseorang dari waktu ke waktu terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk menguji keandalan, dipergunakan koefisien Cronbach's alpha pada daftar pernyataan yang terkait dengan variabel kajian. Keandalan bisa

dianggap baik apabila nilai Cronbach's alpha > 0,60, sementara nilai di bawah 0,60 memperlihatkan kurangnya keandalan (Rachman, 2019).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,810	0,6	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0,806	0,6	<i>Reliabel</i>
Variasi Produk (X3)	0,802	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Tabel itu mencatat jika koefisien reliabilitas cronbach's alpha untuk variabel harga (X1) ialah 0,810, promosi (X2) sejumlah 0,806, variasi produk (X3) sekitar 0,802, serta keputusan pembelian (Y) sekitar 0,773. Dari data ini, bisa diambil simpulan jika nilai reliabilitas cronbach's alpha semua variabel melebihi 0,6. Oleh karenanya, bisa disarankan jika kuisisioner yang dipergunakan pada kajian ini dianggap reliabel. Ini memperlihatkan jika pernyataan dalam kuisisioner bisa diandalkan serta bisa melanjutkan analisa data lebih lanjut

### Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menjalankan evaluasi apakah distribusi variabel bebas serta variabel terikat pada model regresi mempunyai sifat normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, validitas uji statistik untuk sampel kecil menjadi dipertanyakan. Pendekatan grafik serta uji Kolmogorov-Smirnov bisa dipergunakan untuk menjalankan uji normalitas. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,5. Hasil uji memperlihatkan hasil berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,41064917
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088
Kolmogrov-Smirnov Z		.098
Asymp Sig. (2-tailed)		0.396

Sumber : Lampiran Output Data Diolah (2024)

Tabel di atas memperlihatkan jika Kolmogrov-Smirnov test telah dijalankan untuk menguji distribusi data. Hasilnya memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (-2tailed) senilai .396, yang mengindikasikan jika data yang dipergunakan pada kajian ini memiliki distribusi normal. Oleh karenanya, data itu memenuhi syarat untuk dijalankan analisa.

### Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas melibatkan identifikasi situasi di mana model regresi memperlihatkan korelasi yang mendekati ataupun sepenuhnya sempurna antara variabel bebas. Evaluasi terhadap uji multikoleniaritas mempertimbangkan nilai tolerance yang mendekati 0,10 serta nilai VIF yang seharusnya lebih dari 1 tetapi kurang dari 10. Hasil uji memakai SPSS Version 17.0 memperlihatkan jika:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**  
Collinearity Statistic

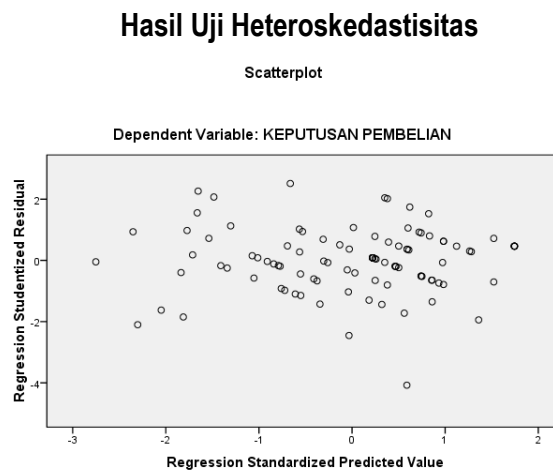
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.600	1.665
Promosi	0.637	1.569
Variasi Produk	0.664	1.506

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari data yang tertera di tabel, bisa diambil simpulan jika nilai toleransi untuk berbagai variabel melebihi 0,10, serta nilai VIF lebih rendah dari 10. Oleh karenanya, bisa disarankan jika tidak terdapat indikasi multikoleniaritas pada kajian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dijalankan melalui uji glejser. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, bisa diambil simpulan jika tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model analisa kajian. Artinya, varians sebaran semua variabel bebas tidak berbeda karena adanya pengaruh ataupun ketidakhadiran pengaruh terhadap variabel terikat (Rachman, 2019). Detail hasil uji heteroskedastisitas tergambar dalam gambar dibawah ini:



### Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari ilustrasi untuk Gambar 4.2, tampak jika titik-titik tersebar dengan acak disekitar nilai 0 di sumbu Y, baik di atas ataupun di bawahnya. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika tidak ada heterokedastisitas yang terjadi pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Untuk menentukan keberadaan autokorelasi, Anda bisa memakai metode DW dengan menghitung nilai-nilai batas dl (batas bawah tabel) serta du (batas atas tabel). Alternatifnya, bisa pula memanfaatkan metode Runs-test APABILA autokorelasi terdeteksi saat memakai DW (Rachman, 2019). Persyaratan yang harus dipenuhi ialah seperti :

- 1) Jika nilai DW dibawah -2 oleh karenanya terjadikorelasi baik.
- 2) Jika nilai DW diantara -2 hingga 2 oleh karenanya belum ditemukan autokorelasi.

3) Jika nilai DW diatas 2 oleh karenanya terjadi korelasi negatif.  
Berdasarkan hasil uji diporeleh seperti berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson
1,931

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Menurut data di tabel diatas dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai DW (*Durbin-Watson*) senilai 1,931. Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui jika nilai *DW* 1,931 berada di antara -2 hingga 2, sehingga bisa diambil simpulan pada kajian ini belum mengalami auto korelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini mempunyai tujuan mengidentifikasi kaitan sesama variabel bebas serta variabel terikat, apakah korelasinya bersifat baik ataupun buruk. Selain itu, tujuannya juga agar memperkirakan nilai variabel terikat jika variabel bebas memperoleh pergantian naik ataupun turun (Rachman, 2019). Untuk mempermudah perhitungannya memakai bantuan program IBM SPSS version 17.0 sehingga didapat hasil seperti berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,003	0,908	
Harga	0,405	0,063	0,539
Promosi	0,228	0,058	0,321
Variasi Produk	-0,015	0,060	-0,020

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Menurut data di tabel diatas didapat persamaan regresi ialah seperti berikut :

$$Y = 2,003 + 0,405X_1 + 0,228X_2 - 0,015X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka bisa dijelaskan seperti berikut :

1. Nilai konstanta (a) senilai 2,003, maknanya apabila variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), serta variasi produk ( $X_3$ ) nilainya 0 sehingga keputusan pembelian (Y) senilai 2,003.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) senilai 0,405, maknanya jika perkenaikan ataupun penambahan satu-satuan harga ( $X_1$ ) nanti membuat naiknya nilai keputusan pembelian (Y) senilai 0,405.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) senilai 0,228, maknanya jika perkenaikan ataupun penambahan satu-satuan promosi ( $X_2$ ) nanti membuat naiknya nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) senilai 0,228.
4. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk ( $X_3$ ) senilai -0,015, maknanya jika perkenaikan ataupun penambahan satu-satuan variasi produk ( $X_3$ ) nanti membuat variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) turun senilai -0,015.

Hasil kajian memperlihatkan nilai koefisien regresi 0,405 lebih tinggi dari 0,228 serta -0,015 maka variabel Harga termasuk variabel yang dominan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menginterpretasikan skor korelasi person ( $r$ ) dengan cara memperoleh kuadrat dari nilai  $r$ . Tindakan mengkuadratkan nilai  $r$  diperlukan karena koefisien determinasi tidak berada dalam skala rasio. Koefisien determinasi dalam perhitungan melalui program SPSS hasilnya disebut R Square (Rachman, 2019). Temuan koefisien determinasi seperti berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.754 <sup>a</sup>	0.569	0.556	1.431

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dengan melihat data dalam tabel, kita bisa menyimpulkan jika hasil koefisien determinasi bisa dipahami dari nilai R Square senilai 0,569. Ini mengindikasikan jika interpretasi terhadap variabel bebas seperti Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), serta Variasi Produk ( $X_3$ ), yang memengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ), memiliki varians senilai 0,569 ataupun 56,9%. Sisanya, senilai 43,1%, dijelaskan oleh variabel lain ataupun efek dari berbagai faktor berbeda yang belum diikutkan pada model konseptual yang sedang dianalisa.

Perangkat lunak SPSS Versi 17.0 dipergunakan untuk menjalankan uji hipotesa pada studi ini. Penjelasan masing – masing factor itu disajikan dibawah ini :

### Uji – t (Parsial)

Penggunaan uji t sebagai instrumen analisa mempunyai tujuan untuk menilai apakah variabel bebas secara sendirian memiliki dampak positif ataupun negatif pada variabel terikat. Probabilitas hasil yang didapat dari uji ini menentukan apakah pengaruh itu signifikan ataupun tidak, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Rachman, 2019).

1. Jika sig. kajian < 0,05 sehingga Hipotesa disetujui.

2. Jika sig. Kajian > 0,05 sehingga Hipotesa tidak disetujui.  
Dari hasil uji didapat tabel seperti berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji – t ( Parsial)**

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	10,153	0,000	Berpengaruh
Promosi (X2)	7,853	0,000	Berpengaruh
Variasi Produk (X3)	4,738	0,000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel sebelumnya bisa diambil simpulan jika:

1. Pada variabel harga ( $X_1$ ) nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga bisa diambil simpulan jika harga memberi dampak untuk keputusan pembelian.
2. Untuk variabel promosi ( $X_2$ ) nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga bisa diambil simpulan jika promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian.
3. Untuk variabel variasi produk ( $X_3$ ) nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga bisa diambil simpulan jika variasi produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

### Uji – F (Simultan)

Penggunaan uji F sebagai instrumen analisa mempunyai tujuan untuk menentukan apakah variabel bebas secara keseluruhan berdampak positif ataupun negatif pada variabel terikat. Tehnik statistik yang diterapkan dalam pengujian serentak ini ialah uji F ataupun yang dikenal sebagai Analisa Varian (ANOVA). Penghitungan uji F dijalankan dengan tingkat sig 0,05, dengan kriteria berikut:

1. Pada kajian ini dipergunakan tingkat signifikan 0,05
  - Jika signifikansi < 0,05 sehingga secara simultan terdapat pangaruh sesama variabel bebas serta variabel terikat.
  - Jika signifikansi > 0,05 sehingga secara simultan ataupun bersama-sama belum ditemukan dampak sesama variabel bebas serta variabel terikat.

Dari hasil uji tabel seperti berikut:

**Tabel Uji – F (Simultan)**

Model	F	Sig.
Regression	4,450	0,000 <sup>a</sup>

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Di tabel diatas bisa ditemukan tingkat sig  $0,000 < 0,05$ . menurut hasil itu maka bisa dinyatakan jika variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), serta variasi produk ( $X_3$ ) secara simultan memberi pengaruh ataupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil uji hipotesa memperlihatkan jika variabel harga memiliki signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal itu mengindikasikan jika variabel harga memiliki dampak baik signifikan untuk keputusan pembelian. Faktanya, nilai t hitung senilai 10,153 memperlihatkan jika semakin terjangkau harga di zybrick caffe & cantina, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Wahyuningsih (2019) serta Sandra serta rekan-rekannya (2021), yang juga menegaskan jika variabel harga berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Pengujian hipotesa memperlihatkan jika variabel promosi memiliki tingkat signifikansi senilai 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal itu mengindikasikan jika variabel promosi memperoleh dampak baik signifikan pada keputusan pembelian. Faktanya, nilai t hitung senilai 7,853 menegaskan jika semakin tinggi tingkat promosi yang ada di zybrick caffe & cantina, semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Wahyuningsih (2019), Kojongian serta rekan-rekan (2022), serta Gonie serta rekan-rekan (2022), yang juga memperlihatkan jika variabel promosi dengan baik serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variasi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil uji hipotesa memperlihatkan jika variabel variasi produk memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini memperlihatkan jika variasi produk memberi dampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu juga bisa dipahami dari nilai t hitung yang cukup besar, yakni 4,738, yang menandakan jika semakin bervariasi produk di Zybrick Caffe & Cantina, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh Gonie et al. (2022) serta Ango et al. (2023), yang menyatakan jika variasi produk memperoleh dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Haga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Variasi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil kajian memperlihatkan jika variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), serta variasi produk ( $X_3$ ) dengan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal itu terlihat oleh hasil uji F yang memperhatikan nilai f-hitung senilai 44,450 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan kata lain, harga, promosi, serta variasi produk mempunyai pengaruh yang bersamaan serta signifikan pada keputusan pembelian.

**Simpulan**

1. Harga memberi dampak signifikan untuk keputusan pembelian pada pembeli zybrick caffee & cantina Surabaya.
2. Promosi memberi dampak signifikan untuk keputusan pembelian pada pembeli zybrick caffee & cantina Surabaya.
3. Variasi Produk memberi dampak signifikan untuk keputusan pembelian pada pembeli zybrick caffee & cantina Surabaya.
4. Harga, Promosi, serta Variasi Produk memberi dampak signifikan untuk keputusan pembelian untuk pembeli zybrick caffee & cantina Surabaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Variasi Produk. EMBA, XI(1)
- Gonie, L. C., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. Jurnal EMBA, X.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Sosial Instagram. Productivity, 3 No. 2, 157-161.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Firmansyah, M Anang. (2018). perilaku konsumen sikap dan pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Putra, I. R. (2016). Menjamurnya Bisnis Cafe di Tanah Air. <https://m.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- Rachman, A. A., Purwanto, T., & Aripurbo, T. (2022). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Alat Drumband di PT Mahakarya Berkah Sejahtera Surabaya. Journal of Sustainability Busines Research, 3 no 3, 222-231.
- Rachman, Mochammad Munir. (2018). Metodologi Penelitian, Adi Buana University press, Surabaya, ISBN:978-979-8559-75-4.
- Rachman, Mochammad Munir. (2019). Aplikasi Komputer Statistik, Adi Buana University press, Surabaya, ISBN:978-602-579-23-3
- Sandra , B. D., Rachman, M. M., & Suharyanto. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan. Journal of Sustainability Business Research, II(02).
- Wahyuningsih , D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-max di Wonogiri. Edunomika, III(02), 407-414.