



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 12295-13011

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok

Purwanti^{1✉}, Cyndy Sahara²

Universitas Pamulang

Email: dosen02578@unpam.ac.id[✉]

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari 460 pelanggan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik random sampling berdasarkan rumus Slovin, menghasilkan 80 responden. Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS 26.00 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,932 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,863 mengindikasikan bahwa 86,3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sementara 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

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

Abstract

The research aims to evaluate the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. The research method used is quantitative, with a population consisting of 460 customers. The research sample was taken using random sampling technique based on the Slovin formula, resulting in 80 respondents. The results of multiple linear regression analysis using SPSS 26.00 show that product quality, price, and promotion, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on purchasing decisions. The correlation coefficient of 0.932 indicates a very strong relationship between these variables. The coefficient of determination (R square) value of 0.863 indicates that 86.3% of the variability in purchasing decisions can be explained by product quality, price, and promotion, while 13.7% is influenced by other factors not studied.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya gaya hidup minum kopi setiap tahun (Wijaya and Rizka 2021). Menurut databoks.katadata.co.id, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 370 ribu ton, menunjukkan bahwa minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Hal ini terlihat dari banyaknya kafe dan kedai kopi yang menjamur di seluruh nusantara, menawarkan kopi berkualitas tidak hanya di Starbucks tetapi juga di berbagai tempat, mulai dari pinggir jalan hingga mall (Rahman 2023).

Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa permintaan konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun selama periode 2016-2021. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terdapat surplus sebesar 425 ribu ton. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia dipasok oleh perkebunan rakyat, dengan 81,87% produksi nasional berupa kopi robusta dari Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (Agustin 2023; Kartiksari 2022).

Dengan meningkatnya konsumsi kopi dan ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu cepat dalam menarik pelanggan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni and Soliha 2020; Anim and Indiani 2020). Minum kopi kini tidak hanya untuk menikmati rasanya, tetapi juga suasana kedai kopi yang digunakan sebagai tempat berkumpul, rapat, atau mengisi waktu luang. Oleh karena itu, kedai kopi berlomba-lomba memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Azura 2023; Kholik 2018).

Bisnis kopi modern kini menjamur di Indonesia, dengan banyak kedai baru yang menawarkan kopi kekinian (Podungge et al. 2023; Riyanti 2022). Caffe Tepi Sungai tidak ketinggalan dalam tren ini, sebagai salah satu kedai kopi yang muncul di Depok, Caffe Tepi Sungai terus dicari oleh para penikmat kopi karena rasa yang khas dan unik. Dengan konsep fresh-to-cup, Caffe Tepi Sungai menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dan bersaing dengan coffee shop lain di Depok.

Untuk memberikan kualitas terbaik, Caffe Tepi Sungai menggunakan biji kopi yang dibeli langsung dari petani dan diproses dengan teliti oleh roaster berkompeten, memastikan cita rasa yang konsisten. Caffe Tepi Sungai menawarkan berbagai pilihan rasa seperti Kopi Susu (Ice/Hot), Kopi Hitam (Ice/Hot), Cappuccino (Ice/Hot), Americano (Ice/Hot), Ice Coffee Creamy, Coffee Hazelnut, dan Coffee Latte. Selain menyajikan kopi berkualitas, Caffe Tepi Sungai juga memberikan pelayanan yang baik dengan karyawan yang ramah dan sopan, sehingga pelanggan merasa nyaman.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang serupa, kualitas produk di pasar terus meningkat. Peningkatan kualitas produk dan persaingan bisnis menjadi topik utama dalam dunia bisnis sehari-hari, dan tingkat persaingan diperkirakan akan terus meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa mendatang (Atmadjati 2018; Idris 2016). Berdasarkan data selama tiga tahun, dari 2020 hingga 2022, penjualan di Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok terus menurun. Pada tahun 2020, penjualan mencapai puncaknya dengan 36%, namun turun menjadi 26% pada tahun 2021, dan terus menurun hingga 13% pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh rendahnya minat beli di Caffe Tepi Sungai.

Jumlah pelanggan Caffe Tepi Sungai juga berfluktuasi dan menurun dari 2020 hingga 2022. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan turun sebesar 20,24%, dari sebelumnya 28,8% pada tahun 2020, dan kembali turun menjadi 18,4% pada tahun 2022. Penurunan jumlah pelanggan ini berdampak pada penurunan pendapatan, sehingga perusahaan perlu segera mengambil tindakan, seperti membandingkan harga makanan dan minuman dengan kompetitor lainnya.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, penetapan harga, dan promosi penjualan sangat menentukan kesuksesan sebuah usaha. Kualitas produk harus dijaga dan dipertahankan untuk memuaskan pelanggan, sementara penetapan harga harus memperhitungkan nilai dan manfaat produk agar pelanggan merasa puas (Adli 2024; Fatma, Alimuddin, and Latiep 2023). Promosi penjualan yang menarik juga dapat menambah nilai tambah dalam pemasaran produk (Priyanto et al. 2018; Widiati 2019). Oleh karena itu, Caffe Tepi Sungai perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dengan fokus pada kualitas produk,

harga yang sesuai, dan promosi yang menarik untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Menurut hasil pra-survei variabel kualitas produk dengan 40 responden, terdapat temuan sebagai berikut: 55% responden menyatakan bahwa kinerja Caffe Tepi Sungai tidak sesuai dengan standar operasional, sementara 45% menyatakan kinerjanya sudah sesuai dengan standar operasional. Sebanyak 67% responden menyatakan bahwa makanan dan minuman Caffe Tepi Sungai belum memiliki kualitas dan cita rasa yang memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan 33% responden lainnya menyatakan bahwa kemasan produk sudah berkualitas. Sebanyak 70% responden mengatakan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Caffe Tepi Sungai tidak bervariasi, dan 30% menyatakan bahwa variasi makanan dan minuman yang ditawarkan cukup. Sebanyak 63% responden menyatakan bahwa kemasan makanan dan minuman di Caffe Tepi Sungai tidak baik sehingga tidak dapat menjaga daya tahan produk, sementara 37% menyatakan bahwa kemasannya baik dan dapat menjaga daya tahan produk. Sebanyak 65% responden menyatakan bahwa rasa makanan dan minuman di Caffe Tepi Sungai tidak konsisten dari waktu ke waktu, sedangkan 35% menyatakan bahwa rasa tersebut konsisten. Tampilan penyajian makanan dan minuman di Caffe Tepi Sungai dianggap tidak menarik oleh 52% responden, sementara 48% lainnya menganggap tampilannya menarik.

Dari hasil survey, dapat disimpulkan bahwa Caffe Tepi Sungai mengalami masalah dalam kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, mungkin karena SOP yang diterapkan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan banyaknya keluhan dari pelanggan terkait kualitas produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus fokus pada pembuatan produk dengan kualitas yang baik, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar. Inovasi dan penggunaan teknologi yang canggih dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan daya saing perusahaan.

Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan potensial. Promosi penjualan, sebagai bagian dari bauran promosi, merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk mendorong respons pasar yang lebih kuat (Amanah 2015; Leli et al. 2023). Dengan meningkatnya gaya hidup khususnya di Depok, minat terhadap kopi semakin meningkat, menjadikan kedai kopi atau café sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, dan melakukan kegiatan bisnis.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Biasanya digunakan dalam transaksi jual beli, penjual menetapkan harga

jual dengan mengambil keuntungan, dan pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan membayar harga yang ditentukan (Purnamasari 2018; Rofi'i 2019). Menurut Basu Swastha (2014), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan. Persepsi harga bervariasi di antara individu dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi imperatif mengingat dinamika yang tengah terjadi dalam industri kopi. Persaingan yang semakin ketat, dengan bermunculannya berbagai kedai kopi dan kafe baru di sekitar area Sawangan Depok, yang memaksa Caffe Tepi Sungai untuk memahami dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan guna tetap bersaing secara efektif. Selain itu, penelitian ini mendesak untuk menjaga kelangsungan usaha Caffe Tepi Sungai, dengan memahami perilaku pembelian oleh konsumen, diharapkan Caffe Tepi Sungai dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga daya saingnya dalam industri yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang menjadi fokus penelitian ini berupa angka-angka yang mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono 2017). Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian dilakukan di Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok, tempat yang menjadi objek studi ini. Populasi penelitian adalah pengunjung aktif Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok, yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam satu bulan dan satu tahun. Dengan jumlah populasi sebanyak 460 pelanggan, sampel penelitian diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mengidentifikasi dasar teori yang relevan, serta penggunaan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data dari responden. Skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap serangkaian pernyataan dengan skor yang telah ditentukan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| No | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keputusan |
|----|--|----------|---------|-----------|
| 1 | Kinerja yang dilakukan oleh caffe tepi sungai sesuai dengan standar operasional | 0,928 | 0,219 | Valid |
| 2 | Produk makanan dan minuman yang dipasarkan pada caffe tepi sungai sudah memenuhi keinginan pelanggan dan penyajiannya yang menarik | 0,941 | 0,219 | Valid |
| 3 | Makanan dan minuman caffe tepi sungai memiliki kualitas dan cita rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan | 0,932 | 0,219 | Valid |
| 4 | Caffe tepi sungai memiliki makanan dan minuman yang menjadi andalan | 0,951 | 0,219 | Valid |
| 5 | Makanan dan minuman yang ditawarkan caffe tepi sungai bervariasi | 0,916 | 0,219 | Valid |
| 6 | Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh caffe tepi sungai memiliki rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan | 0,959 | 0,219 | Valid |
| 7 | Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh caffe tepi sungai memiliki kualitas yang baik dan tidak cepat basi | 0,940 | 0,219 | Valid |
| 8 | Makanan dan minuman pada caffe tepi sungai dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk | 0,942 | 0,219 | Valid |
| 9 | Makanan dan minuman pada caffe tepi sungai mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu | 0,935 | 0,219 | Valid |
| 10 | Tampilan penyajian makanan dan minuman di caffe tepi sungai sangat menarik | 0,932 | 0,219 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| No | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keputusan |
|----|--|----------|---------|-----------|
| 1 | Produk yang ditawarkan oleh caffe tepi sungai memiliki harga yang terjangkau oleh pelanggan | 0,919 | 0,219 | Valid |
| 2 | Harga yang diberikan oleh caffe tepi sungai bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan | 0,912 | 0,219 | Valid |
| 3 | Harga yang disediakan oleh caffe tepi sungai sesuai dengan kualitas rasa yang disukai oleh semua pelanggan | 0,878 | 0,219 | Valid |

| | | | | |
|----|--|-------|-------|-------|
| 4 | Caffe tepi sungai menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga terjamin higienis dan aman | 0,963 | 0,219 | Valid |
| 5 | Harga yang disediakan caffe tepi sungai tidak mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli | 0,936 | 0,219 | Valid |
| 6 | caffe tepi sungai memiliki harga yang relatif terjangkau oleh caffe lainnya | 0,941 | 0,219 | Valid |
| 7 | Harga yang diberikan caffe tepi sungai sesuai dengan kualitas makanan dan minuman | 0,915 | 0,219 | Valid |
| 8 | caffe tepi sungai menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga aman bagi kesehatan pelanggan | 0,900 | 0,219 | Valid |
| 9 | Harga makanan dan minuman caffe tepi sungai sesuai dengan varian menu yang dipilih pelanggan | 0,912 | 0,219 | Valid |
| 10 | Porsi makanan dan minuman pada caffe tepi sungai sesuai dengan keinginan pelanggan | 0,930 | 0,219 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

| No | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keputusan |
|----|--|----------|---------|-----------|
| 1 | Pesan promosi yang disampaikan caffe tepi sungai ini sangat menarik sehingga membuat daya tarik pelanggan | 0,929 | 0,219 | Valid |
| 2 | Pesan promosi yang dilakukan secara efektif dalam pemanfaatan media iklan yang dilakukan caffe tepi sungai mampu membuat pelanggan memilih produk yang tepat | 0,911 | 0,219 | Valid |
| 3 | Pesan promosi yang dilakukan pada caffe tepi sungai bisa dilakukan secara dine in dan take away | 0,944 | 0,219 | Valid |
| 4 | Iklan yang ditampilkan oleh caffe tepi sungai di sosialmedia sangat menarik dan mudah diingat | 0,941 | 0,219 | Valid |
| 5 | caffe tepi sungai melakukan penjualan melalui instagram, whatsapp, facebook, dll | 0,959 | 0,219 | Valid |
| 6 | Promosi yang dilakukan oleh caffe tepi sungai melalui media sosial yang cukup efektif | 0,961 | 0,219 | Valid |
| 7 | Waktu promosi di caffe tepi sungai dilakukan secara setiap hari | 0,937 | 0,219 | Valid |
| 8 | Waktu promosi di caffe tepi sungai yang digunakan sudah sangat tepat | 0,922 | 0,219 | Valid |
| 9 | caffe tepi sungai selalu memberikan <i>buy 1 get 1</i> dengan syarat dan ketentuan tertentu | 0,946 | 0,219 | Valid |

| | | | | |
|----|---|-------|-------|-------|
| 10 | caffe tepi sungai selalu melakukan kegiatan promosi agar memberikan kepuasan pada pelanggan | 0,925 | 0,219 | Valid |
|----|---|-------|-------|-------|

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keputusan |
|----|--|----------|---------|-----------|
| 1 | Pelanggan memutuskan untuk membeli makan dan minuman karena berkualitas | 0,940 | 0,219 | Valid |
| 2 | Pelanggan membeli produk di caffe tepi sungai sesuai dengan kualitas produk dan harga yang di harapkan | 0,948 | 0,219 | Valid |
| 3 | Pelanggan dapat memilih makan dan minuman sesuai dengan kebutuhan dan harga | 0,952 | 0,219 | Valid |
| 4 | Makanan dan minuman yang ada di caffe tepi sungai sesuai dengan harga yang bervariasi | 0,925 | 0,219 | Valid |
| 5 | caffe tepi sungai menawarkan menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan | 0,941 | 0,219 | Valid |
| 6 | Karyawan caffe tepi sungai memberikan rekomendasi menu yang paling favorit kepada pelanggan | 0,952 | 0,219 | Valid |
| 7 | Pelanggan lebih banyak membeli saat malam hari karena suasana caffe tepi sungai yang cukup nyaman | 0,947 | 0,219 | Valid |
| 8 | Pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi mengenai waktu buka caffe tepi sungai | 0,948 | 0,219 | Valid |
| 9 | Pembelian dengan jumlah banyak akan diberikan gratis 1 menu yang ada di caffe tepi sungai | 0,942 | 0,219 | Valid |
| 10 | Pelanggan dapat membeli menu apa saja dengan jumlah sesuai keinginan nya | 0,890 | 0,219 | Valid |

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji validitas semua variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel 0,219, sehingga setiap butir layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

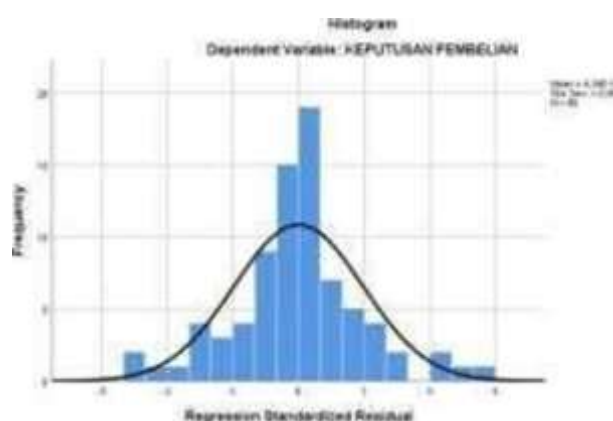
| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Cronbach Alpha | Keputusan |
|----------------------|------------------|------------------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.985 | 0.600 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.980 | 0.600 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0.984 | 0.600 | Reliabel |

| | | | |
|-------------------------|-------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.985 | 0.600 | Reliabel |
|-------------------------|-------|-------|----------|

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian(Y) dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rca > 0,6. Dan masuk pada interval > 0,80 - 1,00 yang artinya tingkat reliabilitas dikatakan sangat tinggi, dengan demikian data layak untuk diteruskan pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil pengujian normalitas menggunakan menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| | | Collinearity Statistics | |
|---|-----------------|-------------------------|-------|
| | Model | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | ,166 | 6,042 |
| | Harga | ,171 | 5,841 |
| | Promosi | ,237 | 4,222 |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk 0,166, harga sebesar 0,171, promosi sebesar 0,237 dimana ke tiga nilai tersebut lebih besar dari 0,1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel variabel kualitas produk sebesar 6,042, harga sebesar 5,841, promosi sebesar 4,222, dimana

nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

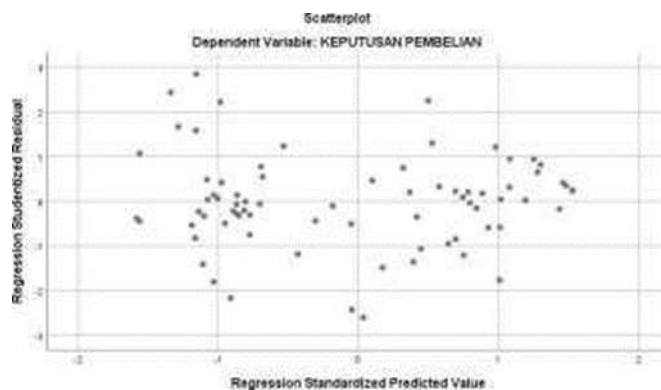
Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,932 ^a | ,868 | ,863 | 4,73684 | 1,961 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,961 yang berada di interval 1.550-2.460 ditemukan nilai dL = 1,586 dan nilai dU = 1,688 dan n = 80, dengan demikian nilai durbin-watson adalah sebesar 1,961 berada diantara dU dan 4-dU, yakni $1,688 < 1,961 < 2,312$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola - pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. | |
|-------|-----------------|------------|--------------|------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,322 | 1,433 | | 1,621 | ,109 |
| | Kualitas Produk | ,479 | ,098 | ,500 | 4,887 | ,000 |
| | Harga | ,139 | ,107 | ,037 | ,365 | ,716 |
| | Promosi | ,413 | ,082 | ,433 | 5,064 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh model persamaan regresi $Y = 2,322 + 0,479 X_1 + 0,139 X_2 + 0,413 X_3$ dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 2,322 artinya bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,322 point.
2. Nilai kualitas produk (X_1) 0,479 artinya koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,479 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap. Nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai harga (X_2) 0,139 artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,139 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap. Nilai Sig sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05, dengan demikian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai promosi (X_3) 0,413 artinya koefisien regresi promosi menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,413 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap. Nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|-----------|-------------|----------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 11246,285 | 3 | 3748,762 | 167,074 | ,000 ^b |
| | Residual | 1705,265 | 76 | 22,438 | | |
| | Total | 12951,550 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai Fhitung $167,762 > F_{tabel} 3,117$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Caffe Tepi Sungai.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,863 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,3% sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,479 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479 poin, dengan asumsi variabel lain seperti harga dan promosi tetap konstan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara statistik, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi umum 0,05 memperkuat temuan ini. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengarahkan strategi bisnis yang lebih efektif, menginvestasikan lebih banyak dalam peningkatan kualitas produk dapat menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, menonjolkan aspek kualitas dalam kampanye pemasaran dapat membantu menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kualitas dalam keputusan pembelian

mereka. Implementasi sistem yang efektif untuk mengukur dan memantau kualitas produk secara terus-menerus juga penting untuk memastikan bahwa standar kualitas tetap tinggi dan konsisten, yang pada gilirannya akan mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu determinan utama keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi karena mereka mengasosiasikan kualitas dengan keandalan, durabilitas, dan nilai keseluruhan yang lebih baik.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Caffe Tepi Sungai, ditemukan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel harga adalah 0,716, lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0,05, dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan kata lain, tidak ada bukti kuat yang mendukung bahwa perubahan harga memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di Caffe Tepi Sungai. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan bahwa faktor harga bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin lebih mementingkan faktor lain seperti kualitas produk, rasa kopi, suasana kedai, dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, fokus utama dalam strategi pemasaran dan peningkatan layanan harus diarahkan pada faktor-faktor tersebut. Selain itu, dengan mengetahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Caffe Tepi Sungai dapat lebih fleksibel dalam menentukan harga produknya. Ini bisa berarti bahwa mereka tidak perlu terlalu khawatir tentang menaikkan harga selama kualitas dan layanan yang mereka tawarkan tetap tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Mereka juga dapat menggunakan penetapan harga strategis untuk menutupi biaya operasional atau untuk mendanai peningkatan kualitas produk dan layanan.

Ditengah persaingan yang ketat di industri coffee shop, di mana banyak kedai kopi baru terus bermunculan, fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Survei pra-penelitian menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa kualitas produk di Caffe Tepi Sungai masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, alih-alih hanya berfokus pada harga, Caffe Tepi Sungai perlu menempatkan prioritas pada peningkatan kualitas produk, inovasi menu, dan pelayanan pelanggan yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,413 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Koefisien regresi positif ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam aktivitas promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,413 poin, dengan asumsi variabel lain seperti harga dan kualitas produk tetap konstan. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh promosi ini tidak hanya terjadi secara kebetulan, melainkan signifikan secara statistik dan memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi konsumen, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya, penawaran diskon, program loyalitas, dan kampanye pemasaran melalui media sosial dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Pada Caffe Tepi Sungai, strategi promosi yang tepat dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Aktivitas promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan penjualan jangka pendek dan memperkuat posisi pasar jangka panjang. Sebagai contoh, Caffe Tepi Sungai dapat memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial, email marketing, iklan online, dan event promosi di kedai untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain itu, kampanye promosi yang menarik dan kreatif dapat membedakan Caffe Tepi Sungai dari pesaingnya, meningkatkan brand loyalty, dan memperluas basis pelanggan. Promosi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Melalui feedback yang diterima selama kegiatan promosi, Caffe Tepi Sungai dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan mereka. Dengan mengoptimalkan kegiatan promosi, Caffe Tepi Sungai dapat meningkatkan minat beli konsumen, mengoptimalkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar. Promosi yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian strategi bisnis Caffe Tepi Sungai harus berfokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, temuan menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menetapkan harga produknya tanpa harus khawatir kehilangan pelanggan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Temuan penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan menarik untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, S. M., & Walter, E. E. (2016). Personality and body image: A systematic review. In *Body Image. National Library Of Medicine*, 15(3), 79-88.
- Amalia, R. R. (2018). *Social Comparison dan Body Dissatisfaction pada Mahasiswi Universitas X di Yogyakarta*. Retrieved from Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Adli, Fathul. 2024. "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Menggunakan Variable Costing Pada UMKM Baso Aci Juara Tajur Tahun 2020-2022."
- Agustin, Auliya Rakhmi. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Kopi Pada Rooster Basecamp Di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo."
- Amanah, Siti. 2015. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera* 3(1):47-55.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tjjarah* 6(3):96-107.
- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):99-108.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.

- Azura, Nur. 2023. "Akses Perempuan Terhadap Ruang Publik (Studi Kasus Coffee Shop Di Banda Aceh)."
- Fatma, Nur, Mariani Alimuddin, and Ifah Finatry Latiep. 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Idris, H. Amiruddin. 2016. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Kartiksari, Shela. 2022. "Strategi Bauran Pemasaran Kopi Di Kota Mojokerto."
- Kholik, Nadiya Sahlatul. 2018. "Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop Starbucks Di Mall Botani Square Bogor)."
- Leli, Nur, Nurhadiah Nurhadiah, Ridha Tri Handayani, and Suhairi Suhairi. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8(2):436–44.
- Podungge, Azfar, Irwan Yantu, Andi Juanna, and Citra Aditya Kusuma. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Janji Jiwa Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6(3):1231–37.
- Priyanto, Rahmat, Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, and Didin Syarifuddin. 2018. "Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan Di CV Konta Djaya Binong Jati." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2).
- Purnamasari, S. 2018. "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk." *Jurnal Studi Ekonomi* 9(1).
- Rahman, Fairizal. 2023. "Marketing Public Relations Starbucks Indonesia Dalam Membangun Loyalitas Customer." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 6(1):50–75.
- Riyanti, Anggita Sri. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk."
- Rofi'i, Nur Achmad. 2019. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo."
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)." in *Metodelogi Penelitian*.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Widiati, Ari. 2019. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan

Pontianak." *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8(2):67–76.

Wijaya, Linda, and Layinuvar Anggia Rizka. 2021. "Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):78–85.