

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung

Nurliana Aulia^{1*}, Ridho Riadi Akbar²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA, Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung, Indonesia.

Email: nurlianaaulia@student.inaba.ac.id^{1*}, ridho.riadi@inaba.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Januari 2024; *Diterima* 20 Januari 2025; *Diterbitkan* 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 335–346. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653>.

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh dari harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Kopi Kenangan Cabang Margacinta. Metode kuantitatif diterapkan selama penelitian dengan pemaparan hasil melalui cara deskriptif dan verifikatif, yang memanfaatkan penggabungan data primer dan sekunder. Berdasarkan rumus slovin, maka dari total 1.677.597 warga Margacinta Kota Bandung, peneliti telah memilih 100 responden yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik. Hasil dalam pencarian ini telah memastikan bahwa aspek harga, promosi dan kualitas pelayanan memegang pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Data memaparkan hasil jika Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, yang dipastikan oleh temuan t hitung yaitu 3,550 dan tingkat signifikan sebesar 0,00. Temuan memastikan jika promosi memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui thitung sebesar 2,391 dan signifikan 0,00. Temuan Kualitas Pelayanan menunjukkan adanya pengaruh kuat pada keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui thitung sebesar 2,049 dan signifikansi dari 0,00. Sehingga secara simultan ketiga faktor tersebut memberikan dampak penting pada Keputusan Pembelian, yang dipastikan oleh hasil p-value yaitu 3,243 dengan signifikan adalah 0,000.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to see how pricing, promotion, and service quality influenced purchasing decisions at Kopi Kenangan Margacinta Branch. This study employs quantitative methodologies with descriptive and verification approaches, utilizing both primary and secondary data. Using the Slovin algorithm, the researchers picked 100 respondents among 1,677,597 residents of Margacinta City Bandung. This study indicates that price, promotion, and service quality all have a significant impact on the purchasing decision of Kopi Kenangan. The statistics demonstrate that price has a considerable influence on purchase decisions, with a t-count value of 3.550 and a level of significance of 0.00. Sales promotion has a considerable influence on purchase decisions, as demonstrated by a t-value of 2.391 with a significance level of 0.00, as does service quality, as indicated by a t-value of 2.049 with a significance level of 0.00. These three criteria also have a substantial role in purchasing decisions, as evidenced by a p-value of 3,243 and a highly significant p-value of 0.000.

Keyword: Price; Promotion; Service Quality and Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin maju, dunia usaha mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, terutama di sektor kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Bisnis kuliner, yang mencakup penyediaan makanan dan minuman, telah menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya permintaan serta perubahan gaya hidup masyarakat urban di berbagai kota besar, khususnya di Indonesia (Lieyanto dan Pahar, 2022). Salah satu kota besar yang menunjukkan kemajuan pesat dalam bisnis kuliner adalah Kota Bandung, yang tercermin dalam tingginya jumlah usaha *coffee shop* yang berkembang pesat. Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop*, persaingan di pasar ini menjadi semakin ketat (Utomo dan Askur, 2022). Sektor kuliner merupakan subsektor penting dalam industri kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional Indonesia. Indonesia memiliki keragaman makanan dan minuman yang melimpah, dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Salah satu sektor yang paling signifikan dalam industri kuliner adalah kopi, yang merupakan komoditas ekspor utama Indonesia dengan nilai devisa lebih dari USD 1,4 miliar. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia setelah karet, kakao, kelapa sawit, dan kelapa. Secara global, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar penghasil kopi dunia, berkontribusi sebesar 8,9% terhadap konsumsi kopi internasional. Dalam industri kopi, Kopi Kenangan telah berperan dalam mengembangkan pasar kopi modern di Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk memperkenalkan kopi Indonesia ke pasar global dengan menjembatani perbedaan harga antara kopi instan murah yang tersedia di toko internasional. Kopi Kenangan dikenal sebagai merek yang populer dengan harga terjangkau. Namun, dengan semakin banyaknya pemain baru dalam industri kopi, masyarakat semakin dihadapkan pada kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Tujuan utama pendiri Kopi Kenangan adalah menjadikan kopi Indonesia sebagai merek yang dikenal di tingkat regional dan global.

Tabel 1. Hasil Penjualan Kopi Kenangan Periode Bulan Januari 2024 – September 2024

Bulan	Penjualan	Target	Keterangan
Januari	23.908.320	22.540.211	Mencapai Target
Februari	19.579.230	20.122.210	Tidak Mencapai Target
Maret	16.321.710	18.675.321	Tidak Mencapai Target
April	18.432.290	17.432.567	Mencapai Target
Mei	17.221.567	18.432.022	Tidak Mencapai Target
Juni	17.908.220	16.756.230	Mencapai Target
Juli	15.432.390	17.324.980	Tidak Mencapai Target
Agustus	16.780.320	14.789.430	Mencapai Target
September	12.573.789	13.784.203	Tidak Mencapai Target

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Kenangan Cabang Margacinta mengalami fluktuasi yang signifikan. Penurunan penjualan yang tidak konsisten disebabkan oleh beberapa faktor. Pada Januari 2024, gerai Kopi Kenangan di Margacinta berhasil mencapai target penjualan. Namun, dari bulan Februari hingga September, terjadi fluktuasi dengan kecenderungan umum yang menunjukkan penurunan penjualan. Beberapa bulan menunjukkan peningkatan yang memenuhi target, sementara bulan-bulan lainnya belum mencapai harapan yang diinginkan. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan, meskipun terdapat periode-periode tertentu yang menunjukkan kinerja yang baik. Penurunan ini perlu segera ditangani untuk mencegah potensi kebangkrutan perusahaan dan pengurangan tenaga kerja. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Harga menjadi elemen yang sangat penting dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan daya beli mereka. Tjiptono dan Chandra (2020) menyatakan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dalam penelitian ini,

RESEARCH ARTICLE

peneliti menggunakan hasil survei sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap harga produk Kopi Kenangan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi pilihan harga yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Harga di Beberapa Coffee Shop

Kopi	Range Harga	Jawaban	Persentase
Kopi Kenangan	Rp 16.000 – Rp 33.000	18%	100%
Roempi Coffee	Rp 19.000 – Rp 33.000	22%	100%
Tedja Coffee	Rp 18.000 – Rp 33.000	25%	100%
Kopilux	Rp 15.000 – Rp 33.000	35%	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat merek kopi memiliki rentang harga maksimum yang serupa, yaitu Rp33.000, namun terdapat variasi pada harga minimum yang ditawarkan. Kopilux menonjol dengan harga terendah Rp15.000 dan mencatat persentase jawaban tertinggi sebesar 35%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kopilux memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan merek lainnya, kemungkinan besar karena harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, Kopi Kenangan, Roempi Coffee, dan Tedja Coffee memiliki persentase jawaban yang lebih rendah, yang dapat menunjukkan bahwa merek-merek tersebut lebih fokus pada segmen konsumen tertentu atau memiliki daya saing yang lebih rendah dalam aspek harga. Meskipun demikian, semua merek berhasil mencatatkan total responden sebesar 100%, yang menandakan bahwa masing-masing merek tetap memiliki pengakuan di pasar. Promosi produk merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta minat pelanggan terhadap suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka adalah melalui promosi (Kotler dan Keller, 2019). Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil survei sebelumnya untuk menggali preferensi konsumen terhadap promosi yang diterapkan oleh Kopi Kenangan.

Tabel 3. Temuan Pra Survey Promosi Kopi Kenangan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Media Sosial	Offline Store
1.	Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang promosi di Kopi Kenangan Margacinta?	30%	40%

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 mengungkapkan bahwa 40% responden mengetahui promosi Kopi Kenangan Cabang Margacinta melalui informasi langsung di toko, sementara 30% mengetahui promosi melalui media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan lebih cenderung memperoleh informasi promosi secara langsung di gerai, yang mungkin disebabkan oleh daya tarik informasi yang disampaikan langsung di tempat. Selain harga dan promosi, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan produk. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas. Menurut Lupiyoadi (2020), pelayanan yang unggul mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mendukung, yang semuanya memberikan pengalaman positif kepada konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti yang tercantum dalam tabel berikut, peneliti menggunakan hasil prasurvei untuk menggali persepsi konsumen terhadap pelayanan Kopi Kenangan selama proses pembayaran.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Pra Survey Kualitas Pelayanan Kopi Kenangan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
		Tidak Setuju	Setuju		
1	Apakah karyawan secara ramah dan profesional dalam melakukan pelayanan?	80%	20%	30	100%
2	Apakah pesanan Anda selalu disiapkan dengan cepat dan sesuai harapan?	65%	35%	30	100%
3	Apakah lingkungan dan area tempat duduk di Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung selalu bersih dan rapi?	76%	24%	30	100%

Berdasarkan Tabel 4, mengenai Kualitas Pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung secara keseluruhan belum memenuhi harapan konsumen, seperti yang tercermin dari banyaknya pelanggan yang memberikan tanggapan tidak setuju. Dalam mempertimbangkan perilaku konsumen saat ini, harga yang terjangkau dan merek yang sudah dikenal menjadi preferensi utama. Namun, konsumen umumnya menginginkan lebih dari sekadar harga yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah elemen-elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Kopi Kenangan. Meskipun Kopi Kenangan menawarkan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang baik, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan di industri ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan di pasar, sehingga produsen perlu lebih memahami kebutuhan konsumen dan berusaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian tahapan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis peluang pasar, pemilihan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Di sisi lain, perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen melibatkan tahapan pengambilan keputusan dan faktor internal serta eksternal yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti motivasi, persepsi, sikap, budaya, dan lingkungan sosial. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020), terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keputusan pembelian, yang merupakan proses yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2020) mengidentifikasi lima tahap utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian. Harga, menurut Tjiptono dan Chandra (2020), bukan hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk bersaing di pasar. Penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan biaya produksi, permintaan pasar, dan daya saing untuk menarik minat konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Morissan (2020) menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran

RESEARCH ARTICLE

digital, digunakan untuk mencapai target pasar. Kualitas pelayanan, yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2021), merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mencakup elemen-elemen seperti keramahan, ketepatan, kecepatan, dan kemudahan akses, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Syahputri dkk. (2023), penelitian kuantitatif sering disebut juga sebagai "penelitian tradisional", yang lebih fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 1.677.597 orang yang berada di kawasan Margacinta. Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

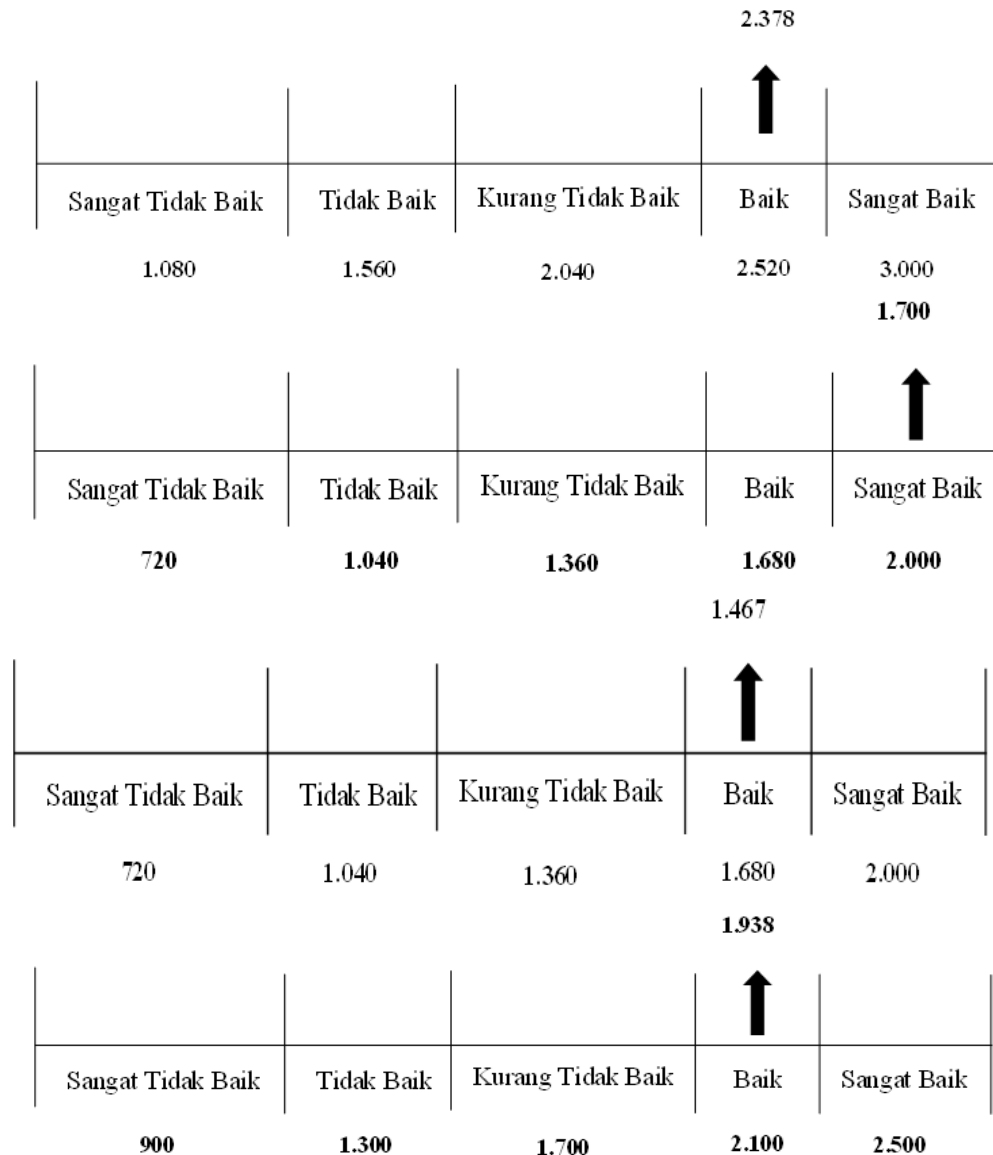
H4: Terdapat pengaruh simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi			Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk			Konsumen memilih produk
	Pilihan Merk			Konsumen memilih merk
	Pilihan Penyalur			Konsumen memilih saluran pembelian
	Waktu Pembelian			Konsumen menentukan waktu saat pembelian
	Jumlah Pembelian			Konsumen bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli
	Metode Pembayaran			Konsumen memilih metode pembayaran
Harga (X1)	Keterjangkauan Konsumen		Harga	Harga yang terjangkau bagi semua kalangan
	Kesesuaian Harga	dengan	Kualitas Produk	Harga yang diberikan selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan
	Kesesuaian Harga	dengan	Manfaat	Kesesuaian harga dan manfaat produk yang akan diterima nantinya oleh konsumen
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga			Harga yang diberikan bisa bersaing dengan harga kompetitor
Promosi (X2)	Kupon			Memberikan kupon kepada konsumen
	Potongan Harga			Memberikan potongan harga kepada konsumen
	Kesepakatan Harga			Menawarkan paket pembelian kepada konsumen
	Pesan Promosi			Kemudahan mendapatkan informasi produk
Kualitas	Bukti Fisik			Memberikan pelayanan yang akurat
	Keandalan			Membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka

RESEARCH ARTICLE

Pelayanan (X3)	Daya Tanggap	Tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat
	Jaminan	Memahami masalah pasa konsumennya
	Empati	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal pada konsumen



Gambar 1. Hasil Uji Deskriptif

Variabel (Y), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan Keputusan Pembelian menunjukan hasil kategori baik dengan total skor yaitu 2.378. Variabel (X_1), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan Harga menunjukan hasil kategori sangat baik dengan total skor yaitu 1.700. Variabel (X_2), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan Promosi menunjukan hasil kategori baik dengan total skor yaitu 1.467. Variabel (X_3), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan Kualitas Pelayanan menunjukan hasil kategori baik dengan total skor yaitu 1.938.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan data yang valid dan reliabel, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarakan kepada responden. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel yang diukur dan konsistensi hasil yang diperoleh. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini akan memberikan gambaran tentang kualitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga (X1)	.887**	0,1946	Valid
		.869**		
		.759**		
		.729**		
2	Promosi (X2)	.780**		
		.804**		
		.768**		
		.810**		
3	Kualitas Pelayanan (X3)	.827**		
		.804**		
		.808**		
		.753**		
4	Keputusan Pembelian (Y)	.765**		
		.746**		
		.776**		
		.810**		
		.878**		
		.683**		
		.807**		

Temuan hasil pengujian validitas ketiga variabel menunjukkan bahwa r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1946. sehingga dapat dicapai suatu kesimpulan jika hasil dari setiap pertanyaan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 7. Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Harga	0,743	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,611		
3	Kualitas Pelayanan	0,830		
4	Keputusan Pembelian	0,895		

Temuan tabel diatas menunjukkan bahwa Croanbach's alpha setiap variabel lebih tinggi dibandingkan > 0,60. Oleh karena itu setiap variabel dapat dikategorikan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji keberadaan pelanggaran terhadap asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi, yaitu normalitas,

RESEARCH ARTICLE

multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pelaksanaan uji asumsi klasik ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh valid dan dapat diandalkan.

Tabel 8. Normalitas

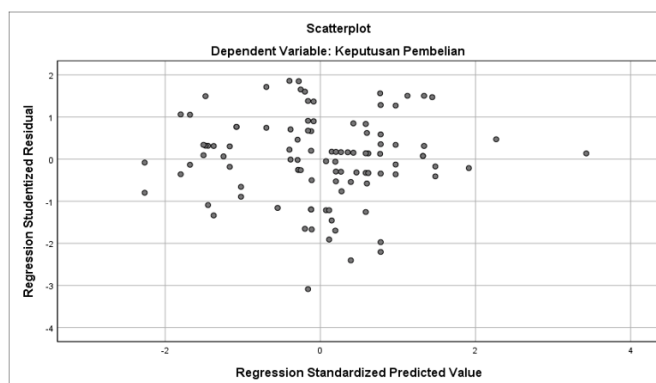
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.098
Asymp. Sig. (2-tailed)	.419c

Pada tabel diatas dengan hasil temuan probabilitas yaitu $0,419 > 0,05$ maka dapat dipastikan jika hasil analisis data telah berdistribusi dengan normal.

Tabel 9. Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.391	2.272
	Promosi	.549	2.621
	Kualitas Pelayanan	.550	2.413

Temuan tabel 9 menunjukkan hasil nilai toleransi variabel independen pada penelitian ini lebih tinggi dari 0,1 dan hasil VIF setiap variabel lebih rendah dari 10, yang menandakan jika tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar setiap variabel yang terlibat.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas diperoleh hasil bahwa titik-titik tersebut tersebar tidak teratur dan tidak menciptakan pola tertentu, serta terlihat jika hampir keseluruhan titik terletak di sekitar nilai nol. Hasil ini menunjukkan bila tidak ditemukan adanya kendala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	29.649	4.538	
	Harga	.272	.183	.245
	Promosi	.175	.319	.271
	Kualitas Pelayanan	.131	.266	.266

RESEARCH ARTICLE

Temuan table diatas menampilkansebuah hasil dari nilai konstanta dan regresi yang membentuk sebuah persamaan regresi seperti berikut: $Y = 29,649 + 0,272X_1 + 0,175X_2 + 0,131X_3$.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.307a	.095	.005	4.335

Temuan tabel 11 memaparkan bahwa R-squared yaitu 0,095. Temuan ini memastikan jika kontribusi harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian yaitu 9,5%, sedangkan 90,5% sisanya disebabkan oleh pengaruh faktor lain yang belum diteliti.

Tabel 12. Uji-t
Coefficients

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.534	0.00
	Harga	3.550	0.00
	Promosi	2.391	0.00
	Kualitas Pelayanan	2.049	0.00

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 3.8, dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 96 (diperoleh dari $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1$), nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,985. Hasil uji t untuk setiap variabel independen menunjukkan temuan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, hasil nilai t hitung untuk variabel harga adalah $t = 6,534$ dengan signifikansi sebesar 0,00. Karena t hitung (6,534) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan $t = 6,534$ dengan signifikansi 0,00. Dengan t hitung (6,534) yang lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mengonfirmasi bahwa promosi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t = 6,534$ dengan signifikansi 0,00. Nilai t hitung (6,534) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 13. Uji-f
Anova^a

Model		F	Sig.
	Regression	3.243	.000b
1	Residual		
	Total		

Temuan tabel 13 menunjukkan f hitung yaitu 3,243 lebih tinggi dari ftabel yaitu 2,79 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dipastikan jika secara simulatan pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian, yang berarti H_4 diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Cabang Margacinta. Temuan mengenai harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,550 lebih besar dari t tabel 1,985 dan

RESEARCH ARTICLE

signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang memastikan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Fenny Krisna Marpaung (2021), yang juga menemukan bahwa harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain harga, promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji t untuk promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,391, yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang memastikan bahwa H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dina Olivia Nur Erlisa (2023), yang menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,049 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang memastikan bahwa H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Prayoga (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 3,243 yang lebih besar dari F tabel 0,00 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang memastikan bahwa H4 diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hassan *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga elemen ini secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisinya di pasar.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian berhasil menegaskan bila harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan memegang pengaruh positif pada keputusan pembelian Kopi Kenangan. Harga memiliki dampak paling signifikan dengan nilai t hitung 3,550 dan tingkat signifikansi 0,00, diikuti oleh promosi dengan t hitung 2,391 dan signifikansi 0,00, serta kualitas pelayanan dengan t hitung 2,049 dan signifikansi 0,00. Ketiga faktor ini secara kolektif menyumbangkan kontribusi penting pada keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui p-value sebesar 3,243 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi, yaitu 0,000. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang memastikan jika terdapat korelasi positif diantara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Gultom, P. 2022). Sedangkan menurut (Dimas Candra Alfarizi & Rismawati, 2021), variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan jika faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli kopi di Kopi Kenangan. Hasil ini dapat memberikan Kopi Kenangan wawasan penting untuk membangun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih mendalam dan menarik. Selain itu, hasil ini memberikan dasar untuk para penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk lebih memahami komponen lain. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi yang berdampak langsung untuk pengembangan pemahaman dan strategi pemasaran yang mendatang.

5. Referensi

Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).

RESEARCH ARTICLE

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>.
- Fadillah, A., Susyanti, J., & Sudaryanti, D. (2023). Creative Economy: The Influence of Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, and Social Media on Culinary Consumer Satisfaction in Garut Raya. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(2), 147-160. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.21776>.
- Gemilang, A. S., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Gultom, P., & Susanto, S. (2022, July). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada JNE Wahidin. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi* (pp. 577-587).
- Handayani, P. W. (2021). *Konsep dan Implementasi Sistem Informasi Kesehatan-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniawati, T. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). Services marketing: People, technology, strategy.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Mantik, H. (2022). Revolusi Industri 4.0: Internet of Things, Implementasi Pada Berbagai Sektor Berbasis Teknologi Informasi (Bagian 1). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 41-48.
- Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 118-145.
- Muslim, M. (2022). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK (Studi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Balangan). *Jurnal Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 4(1), 31-40. <https://doi.org/10.20527/jpp.v4i1.5191>.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.

RESEARCH ARTICLE

- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kopi kenangan pada mall ambassador, jakarta selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 88-100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Wydawnictwo Placet.
- Wibowo, B. A., & Utomo, S. B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN CABANG PAKUWON MALL SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Zainuddin, M. Z., & Hertia, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 123-131.