

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yoni Bagas Dwi Hasmoro
yonibagas79@gmail.com
Pontjo Bambang M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Since there is a strong business competition, nowadays, and people life style in Sidoarjo which related to coffee: the researcher had study which aimed to examine product quality, price and promotion on buying decision of Neira coffee shop. The research was categorized as causal-comparative which used quantitative approach. While, the population was consumers of Neira coffee shop at Sidoarjo. Moreover, the data collection technique used incidental sampling. Furthermore, there were 100 respondents of consumers who had ever bought coffee at Neira as the sample. Additionally, the instrument used questionnaires. In (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded product quality had positive and significant effect on buying decision. Likewise, promotion had positive and significant effect on buying decision. On the other hand, price had positive but insignificant effect on buying decision

Keywords: product quality, price, promotion, buying decision

ABSTRAK

Perkembangan jaman di era persaingan bisnis yang ada saat ini serta pola gaya hidup masyarakat Sidoarjo khususnya pada bidang kopi yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* neira Sidoarjo. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen *coffee shop* neira Sidoarjo yang pernah mengonsumsi *coffee shop* neira dan data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut adanya persaingan yang harus dimiliki pada setiap perusahaan dan sangat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan seiring berkembangnya bisnis kuliner dalam bidang *coffee shop* terjadi perluasan fungsi pada masa lalu *coffee shop* untuk kebutuhan konsumsi kopi saja, melainkan saat ini *coffee shop* mengalami penambahan fungsi yaitu, sebagai tempat penunjang kerja, tempat mengerjakan tugas kuliah, untuk menghabiskan waktu, sebaliknya telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi orang-orang, *coffee shop* yang ada di Indonesia pada saat ini juga sangat tidak terbatas menjual kopi dikarenakan tidak semua orang menyukai mengonsumsi kopi. *Coffee shop* ini juga menawarkan minuman tidak berbahan dasar kopi dapat digunakan memperluas jangkauan pasar.

Coffe Shop Neira adalah perusahaan kedai kopi yang berdiri pada November tahun 2019. *Coffe shop* ini didirikan oleh Eroldo pemilik *coffe shop* tersebut, *Coffe Shop* Neira terletak pada di Jl. Raya Wadung Asri No.99 Kota Sidoarjo. *Coffe Shop* Neira memiliki pegawai 2 orang karyawan. *Coffe shop* ini memiliki jam operasional mulai pukul 11:00 sampai pukul 23:00, waktu operasional pada hari senin sampai pada hari minggu.

Coffe Shop Neira menjual kopi minuman panas dan juga minuman dingin yang berbasis espresso, maupun variasi campuran antara kopi dengan minuman lainnya baik dingin atau panas. Menu yang ada pada di *Coffe Shop* Neira yaitu, kopi neira orginal, rum mocca jelly, cheese cream, choco neira, royal matcha, red velvet cheese cream, cookies n'cream. *Coffe Shop* Neira juga menyediakan fasilitas TV, charger, dan WIFI bagi pembeli yang akan menikamti minuman dengan melihat TV atau berinternet.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti menetapkan beberapa faktor-faktor yang dimaksud merupakan faktor kualitas produk, harga, dan promosi sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong, 2012:149). Sebelum konsumen menentukan untuk membeli produk, akan dihadapkan proses pembentukan opini nantinya akan menjadi dasar pada penelitian suatu produk, sehingga pada proses tersebut seringkali diwujudkan dalam bentuk kelebihan produk yang akan dijual dan juga bisa menyebabkan berbagai opini konsumen yang berbeda.

Kualitas produk sebagian besar pembeli *Coffe Shop* Neira mencari produk yang berkualitas karena mereka berfikir semakin produk tersebut berkualitas maka akan bisa digunakan dalam jangka panjang sehingga konsumen tidak cepat membeli ulang produk yang sama dikarenakan produk sebelumnya tidak memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk ialah keseluruhan kualitas dan keunggulan jasa layanan atau produk yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Amstrong, 2006:273). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure F *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melainkan terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Syamsidar dan Euis (2019), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga akan menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan pada konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Menurut Saladin (2008:95) harga merupakan jumlah uang sebagai alat ukur untuk mendapatkan produk dan jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abshor M *et al.*, (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Khumairo *et al.*, (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, dan harga, promosi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menonjolkan keistimewaan produk atau membujuk konsumen untuk membeli. Untuk lebih memperkenalkan produknya *Coffe Shop* Neira sering melakukan kegiatan promosi agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan promosi penjualan, publisitas, dan periklanan untuk menjadi suatu program berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan *Coffe Shop* Neira melalui iklan media sosial atau media elektronik lainnya yang didasari pada informasi keunggulan varian menu kopi dan menu minuman tanpa kopi yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012:76) promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan manfaat pada sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini Ahmad *et al.*, (2020), menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Timbulnya fenomena yang saat ini terjadi merupakan perubahan varian minuman yang awalnya kopi dengan gula atau kopi dengan susu. Melainkan sekarang timbulnya berbagai macam kopi dengan berbagai varian seperti kopi digabungkan dengan cheese cream. Fenomena tersebut didukung oleh sebuah artikel yang berjudul " Kopi Neira Kopi Kekinian Dengan Cara Pembuatan Paling Niat " dalam Go Travelly 24 Oktober 2019, bahwa masyarakat kini lebih memilih berkumpul dengan suasana desain tempat kopi yang estetik dan *instagenic* yang pas buat milenials. Dari adanya fenomena tersebut, membuat coffe shop memberikan varian berbagai macam rasa dengan tidak lupa mengandalakan cita rasa kopi khas itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Neira Sidoarjo ".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo?, (2) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo?, (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo?.. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo, (2) Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo, (3) Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *coffe shop* neira Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), pengertian definisi bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), perusahaan menggunakan pengolahan sistem pemasaran terorganisasi dengan cara melakukan gabungan dari empat faktor yang merupakan dari sistem pemasaran. Dari keempat faktor tersebut merupakan penawaran produk (*product*), kegiatan promosi (*promotion*), struktur harga (*price*), dan tempat distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Keempat faktor tersebut dapat dikendalikan sehingga membentuk sistim pemasaran yang mampu mencapai tujuan perusahaan pada sasaran pasar sehingga tercipta sistim pemasaran yang optimal.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstorng (2006:273) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas dan keunggulan pada produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk ialah keseluruhan kualitas dan keunggulan jasa layanan atau produk yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Sedangkan menurut (Saladin, 2008:95), harga adalah

jumlah uang sebagai sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen.

Promosi

menjalankan usaha tersebut. Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) ialah kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi memang memiliki banyak peran untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Amstrong 2012:149). Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Fure F *et al.*, (2015) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. Menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.

Kedua, Aminudin L (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan *Store* Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega Mas Manado. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan *store* atmosfir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mas Manado.

Ketiga, Abshor M *et al.*, (2018) meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabypaten Demak). Menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak),

Keempat, Khumairo *et al.*, (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang.

Kelima, Syamsidar dan Euis (2019) meneliti tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 *Coffe and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang). Berdasarkan hasil penelitian Syamsidar dan Euis (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Pada Banaran 9 *Coffe and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang).

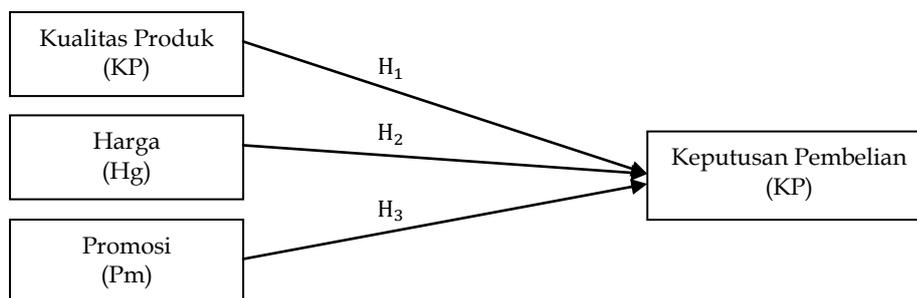
Keenam, Yastin dan Sinthon (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di HAAGEN-DAZS Kota Kasablanka Jakarta. Meneliti tentang variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HAAGEN-DAZS Kota Kasablanka Jakarta.

Ketujuh, Yusra dan Rio (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'POOL di Kota Padang. Meneliti tentang variabel kualitas produk, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kinol Bistro N'POOL di Kota Padang.

Kedelapan, Zaini Ahmad., *et al.*, (2020) meneliti tentang Dampak Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Warung Cak Wang Jember. Meneliti tentang variabel dampak harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Cak Wan Jember.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273), Kualitas produk yaitu keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dalam kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang sesuai keinginan atau kebutuhan yang diharapkan pada konsumen demi mendapat kepuasan tersendiri.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan terhadap konsumen yang merasa cocok, dikarenakan produk harus sesuai dengan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure F *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Euis (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah yang dapat ditukarkan pada konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa dalam mendapatkan laba yang wajar pada perusahaan dengan cara dibayar dinilai yang diciptakan oleh pelanggan (Kotler dan Amstrong 2012:345). Harga adalah jumlah uang yang dibuat tukar menukar agar memperoleh produk dan jasa ataupun bisa disebut penentu nilai dalam suatu produk dalam benak konsumen. Konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dengan adanya strategi penetapan harga akan menjadi faktor penting untuk

dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Adanya penetapan harga yang optimal akan menimbulkan pembelian untuk konsumen yang ditargetkan pada perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abshor M *et al.*, (2018) Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo *et al.*, (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi diperlukan didalam dalam organisasi. Dengan adanya promosi perusahaan mampu memberikan informasi atau kelesihan dari sebuah produk. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memmpengaruhi konsumen agar mereka kenal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2008:237). Jika tanpa adanya promosi maka keberadaan produk akan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak akan mengenal sama sekali pada produk yang ditawarkan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini Ahmad., *et al.*, (2020) menyatakan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian promosi.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli pada *Coffe Shop* Neira Kota Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 100 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) dan dokumenter. Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini yaitu karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli produk Eiger dalam penelitian ini.

Dalam data yang digunakan peneliti berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber datanya yaitu pengunjung *Coffe Shop* Neira Kota Sidoarjo yang telah melakukan pembelian produk *Coffe* Neira yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada responden. Kuisioner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yakni responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pada produk kedalam spesifikasi produk *Coffe* Neira yang diingat oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Garvin (2009:98), indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Estetika, (4) Kualitas yang dipersepsikan, (5) Ketahanan, (6) Kemampuan untuk diperbaiki, (7) Fitur, (8) Kesesuaian dengan spesifikasi.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dan ditagih untuk mendapatkan suatu produk *Coffe* Neira. Menurut Stanton (2009:97), indikator dari harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang terpenting untuk membujuk target konsumen agar melakukan pembelian produk *Coffe* Neira yang telah mengkomunikasikan suatu promosi melalui media cetak ataupun media online. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301), indikator dari promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain dalam mendapatkan suatu produk *Coffe* Neira. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator yang ada dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

(1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dikatakan valid maka pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed) $> 0,005$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana indikator dari variabel atau struk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas atau bebas), dengan adanya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 KPr + b_2 Hg + b_3 Pm + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*Intercept*)

b_1, b_2, b_3 = Angka arah koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 5

KPr = Kualitas Produk

Hg = Harga

Pm = Promosi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*. Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada beberapa cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serta adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor. Batas dari nilai *tolerance* yaitu $< 0,10$, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga dapat dilihat dalam nilai VIF adalah >10 , dan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:138) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependent*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y Prediksi - Y sesungguhnya) yang dapat di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Ghozali (2018:97) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa

uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji *statistic t* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala likert) yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui hasil rata - rata tanggapan responden dalam interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat ditarik kesimpulan kriteria rata-rata jawaban responden, dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < - ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < - ≤ 4,20	Setuju	4
1,80 < - ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < - ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPr ₁	3.52
KPr ₂	3.50
KPr ₃	3.30
KPr ₄	3.60
KPr ₅	3.70
KPr ₆	3.62
KPr ₇	3.71
KPr ₈	3.60
Rata-rata	3.56

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 2 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Kualitas Produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,56. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,56 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Kualitas Produk tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Hg ₁	3.73
Hg ₂	3.72
Hg ₃	3.57
Hg ₄	3.72
Rata-rata	3.68

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 3 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,68. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,68 < Hg \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Harga tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan promosi

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pm ₁	3.46
Pm ₂	3.38
Pm ₃	3.52
Rata-rata	3.45

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 4 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Promosi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,45. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,45 < Pm \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Promosi tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP ₁	3.12
KP ₂	3.61
KP ₃	3.45
Rata-rata	3.39

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,39. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,39 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam Keputusan Pembelian tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr ₁	0.390	0.1654	Valid
	KPr ₂	0.830		Valid
	KPr ₃	0.328		Valid
	KPr ₄	0.352		Valid
	KPr ₅	0.699		Valid
	KPr ₆	0.431		Valid
	KPr ₇	0.394		Valid
	KPr ₈	0.507		Valid
Harga	Hg ₁	0.875		Valid
	Hg ₂	0.896		Valid
	Hg ₃	0.714		Valid
	Hg ₄	0.873		Valid
Promosi	Pm ₁	0.456		Valid
	Pm ₂	0.437		Valid
	Pm ₃	0.478		Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	0.559	0.1654	Valid
	KP ₂	0.666		Valid
	KP ₃	0.666		Valid

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga dan promosi serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R. Cronbach's	Keterangan
KPr	0,783	0,6	Re;iablel
Hg	0,930	0,6	Re;iablel
Pm	0,647	0,6	Re;iablel
KP	0,788	0,6	Re;iablel

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil dalam uji tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* KPr, Hg, Pm, dan KP > 0,70 dimana butiran-butiran pernyataan semua variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.719	1.055		-0.681	0.497
KPr	0.086	0.032	0.173	2.702	0.008
Hg	0.027	0.042	0.038	0.649	0.518
Pm	0.785	0.068	0.745	11.509	0.000

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 8 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

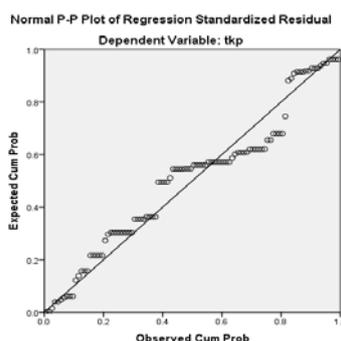
$$KP = -0,719 + 0,086_{KPr} + 0,027_{Hg} + 0,785_{Pm} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,086, variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,027, dan variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,785, bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya maka dapat dilakukan nilai telah terdistribusi secara normal.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogrov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,128
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,058

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada tabel 9 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,058 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

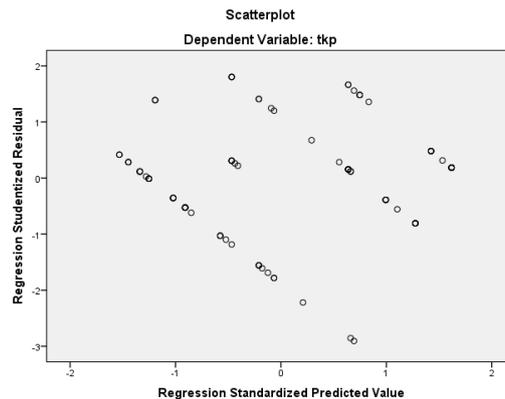
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,785	1,274	Non-Multikolinieritas
Harga	0,941	1,002	Non-Multikolinieritas
Promosi	0,771	1,297	Non-Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,831 ^a	0,690	0,681	0,67989

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 11 tersebut , menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,690 atau sebesar 69% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah 69% sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.863	3	32.954	71.291	.000 ^b
Residual	44.377	96	.462		
Total	143.240	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KPr, Hg, Pm

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan dari hasil Output SPSS Tabel 12 diatas dapat dilihat dari F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bawa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji t

Hubungan Variabel	T	Sig-value	*Sig α	Keputusan
KPr → KP	2,702	0,008	0,05	Signifikan
Hg → KP	0,649	0,518	0,05	Tidak Signifikan
Pm → KP	11,509	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 13 diketahui bahwa: (1) Variabel kualitas produk nilai *sig* sebesar 0,008 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (2) Variabel harga nilai *sig* sebesar 0,518 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (3) Variabel promosi memiliki nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,008 < 0,05$. Kualitas produk pada *Coffe Shop* Neira Sidoarjo telah terjamin serta memiliki varian dan cita rasa yang khas. Hal ini dikarenakan *Coffe Shop* Neira Sidoarjo yang selalu memproduksi dengan cara yang berbeda dengan teknik pembuatan pada *coffe shop* lainnya yang cuma memakai mesin. *Coffe Shop* Neira Sidoarjo juga membuat semua bahan bakunya sendiri sehingga menjadikan kualitas kopinya semakin terasa karena bahan yang digunakan sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang digunakan oleh *Coffe Shop* Neira Sidoarjo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk *Coffe Shop* Neira Sidoarjo. seperti teori kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2006:273), menyatakan bahwa Kualitas poduk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure F *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Euis (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffe Shop* Neira Sidoarjo, karena nilai signifikan lebih besar

dari 0,05 yaitu $0,518 > 0,05$. *Coffe Shop* Neira Sidoarjo terkenal dikalangan konsumen dengan harga yang sangat terjangkau. Setelah diteliti, *Coffe Shop* Neira Sidoarjo banyak memiliki keunggulan dan varian cita rasa yang berbeda dengan kompetitornya, salah satunya yaitu fasilitas dan varian cita rasa *Coffe Shop* Neira Sidoarjo. Harga tersebut masih tergolong wajar karena mengingat *Coffe Shop* Neira Sidoarjo benar-benar memperhatikan kualitas dan cita rasa.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abshor M *et al.*, (2018) Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo *et al.*, (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Neira Sidoarjo, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Promosi yang digunakan oleh *Coffe Shop* Neira Sidoarjo saat ini sangatlah modern karena mengikuti perubahan zaman yang semakin canggih. Indonesia sendiri lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram yang sangat ramai sekali digunakan oleh masyarakat. Instagram dinilai lebih bisa menjangkau banyak kalangan baik dari remaja sampai dengan orang dewasa. Jadi, membuat *Coffe Shop* Neira Sidoarjo lebih banyak dikenal dan mendapat perhatian. Berikutnya adalah yang membuat promosi pada *Coffe Shop* Neira Sidoarjo semakin menarik yaitu tentang kualitas penayangan iklan dan juga cara penyampaiannya pada calon konsumen *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh *Coffe Shop* Neira Sidoarjo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo. Seperti promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi yang dilakukan *Coffe Shop* Neira Sidoarjo telah mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini Ahmad., *et al.*, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo., (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo., (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi., (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas konsumen *Coffe Shop* Neira Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *Coffe Shop* Neira Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk., (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang tepat sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian., (3) Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan nilai estetika dalam membuat kopi yang berbeda dari perusahaan lain., (4) Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan harga yang ditawarkan dari produk supaya memiliki daya saing harga dari perusahaan lainnya., (5) Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan melakukan iklan dimedia cetak dan online dengan kualitas penyangangan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, L. 2015. Pengaruh Kualitas produk, Promosi, dan *Store Atmosfir* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisensi*, Vol.15, No.5.
- Abshor., M. Leonardo. dan Jamaludin. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal Of Management*, Vol.4, No.4.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi satu. Rineka Cipta. Jakarta
- Fure., F. Joyce. dan Rita. 2015. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *EMBA* Vol. 3 No.1.
- Garvin, D.A. 2009. *Management Quality*. New York *The Free Press*. Terjemahan Fachira. N.R. Ahli Bahasa Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler and Armstrong . 2006. *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Khumairo. Ninik. dan Kasno. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Jurnal* vol. 13, No.2.
- Syamsidar, R. dan Euis S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *JBE* Vol. 26, No.2.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya
- Sugiyono . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, CV. Bandung.
- Stanton, W.J. 2009. *Fundamental Of Marketing*. MC. Graw Hil. Inc. New York.
- Yastin, U. dan Sinthon L. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bisro N'POOL di Kota Padang. *Jurnal Pundi* Vol. 3, No.3.

- Yusra, I. dan Rio N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di HAAGEN-DAZS Kota Kasablanka Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* Vol. 14, No.1.
- Zaini, A. Nurul. dan Budi. 2020. Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Warung Cak Wang Jember. *Jurnal*. Vol. 5 No.1.