

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOKOPI CABANG DINOYO SURABAYA

Malkhan Arfin Hakim
malkhan.arfin@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research analyzed the effect of product quality, price and promotion on the purchasing decision at Jokopi Kedai Dinoyo branch Surabaya. This research was categorized as the descriptive analysis with quantitative approach. Furthermore, the research sample was 100 respondents who have ever done purchasing at Jokopi Kedai Dinoyo branch Surabaya which taken by purposive sampling technique. Moreover, the research data collection used questionnaire. On the other hand, the research data analysis method used multiple linear analysis with the instrument of SPSS (Statistic Product and Service Solution). The research instrument examination was validity test and reliability. The research result concluded that the variable of product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision at Jokopi Kedai Dinoyo branch Surabaya. Therefore, the price had a positive and significant effect on the purchasing decision at Kedai Jokopi at Dinoyo branch Surabaya. As well as the promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision at Kedai Jokopi Dinoyo branch Surabaya.
Keywords: product quality, price, promotion and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. Demikian pula dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. Serupa juga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya.
Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini *café* atau kedai merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, bisnis *café* atau kedai di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesatnya, banyaknya kemunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk menikmati pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu di beberapa lokasi di kota kecil mulai banyak bermunculan *café* atau kedai. Kota Surabaya merupakan salah satu dari kota-kota besar yang banyak diminati oleh wirausahawan untuk membuka *café* atau kedai kopi, dengan gaya hidup kalangan anak muda pada saat ini maka sangat mendukung untuk para wirausahawan membuka usaha *coffee shop*.

Kedai kopi merupakan tempat usaha yang menyajikan kopi dari berbagai jenis, kedai kopi dapat disebut sebagai rumah nyaman untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi, dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep yang sangat menarik sehingga para pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang

melingkupinya. Jokopi merupakan kedai kopi lokal yang termasuk dalam salah satu UMKM di Kota Surabaya yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan, infobanknews (2017) hanya 5% dari UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial dalam aktivitas promosinya.

Kedai Jokopi merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang memiliki *trend* minum kopi kekinian, dengan *tagline* "bercerita dan membudaya", Jokopi seperti mempunyai cara jitu tersendiri dalam memperkenalkan *brand* kedai kopinya kepada khalayak umum terutama di Kota Surabaya. Kedai Jokopi dipilih dalam penelitian ini karena Kedai Jokopi merupakan salah satu kafe yang banyak diminati oleh khalayak umum. Kedai Jokopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai minuman kopi maupun non kopi, dan Kedai Jokopi juga menyediakan berbagai makanan atau *snack*. Kedai Jokopi yang digunakan dalam penelitian ini beralamatkan di Jalan Dinoyo No. 83B Surabaya. Kedai Jokopi mulai beroperasi tahun 2017. Kedai Jokopi juga membuka cabangnya di beberapa kota termasuk di Kota Surabaya, cabang Kedai Jokopi di Kota Surabaya ada sebanyak 4 cabang yaitu di kawasan Ketabang, Untung Suropati, G-Walk, dan yang terakhir di kawasan Dinoyo.

Jokopi sangat memperhatikan kualitas produknya dan kualitas produk yang dimiliki Jokopi sangat ramah lingkungan, dan sangat kekinian sehingga dapat menarik tingkat daya beli masyarakat. Harga yang terdapat pada Jokopi tidak jauh berbeda dengan para kompetitornya, Jokopi sangat mempertimbangkan tentang harga-harga sehingga semua khalayak dapat menikmati kopi-kopi yang ada di Jokopi. Promosi yang digunakan Jokopi ialah menggunakan media sosial, pada tahun 2017 Jokopi adalah salah satu UMKM yang menggunakan media sosial untuk menarik daya beli masyarakat. Selain itu, Jokopi juga mendesain tempatnya senyaman mungkin, sehingga para konsumen atau pelanggan dapat menjadikan tempat yang cocok untuk acara apapun.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang di ambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lainnya tentu memiliki perbedaan, dengan di pengaruhi beberapa faktor yang ada di kondisi lingkungan dan situasi konsumen yang mengharuskan perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi calon konsumen yang menjadi pangsa pasar.

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan dengan berusaha memberikan produk yang mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki konsep dimana keseluruhan dari kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dengan tujuan dapat memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Kualitas Produk dipilih pada penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmara (2017) dan Ikhtisari (2019) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Aziz dan Lenggang (2019) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian produk adalah harga. Harga merupakan nilai yang di berikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan. Harga dipilih dalam penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al.*, (2014) dan Wibawa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya, menurut Nurhayati (2017) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menjadi salah satu alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik pembeli. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Jokopi yaitu melalui media sosial, iklan dan dari mulut ke mulut terhadap konsumen. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk untuk membujuk pelanggan sebagai sasaran pembelinya. Promosi dipilih dalam penelitian ini, sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2018) menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sebaliknya menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al.*, (2014), Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Tjiptono, 2012:193).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 153) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Suatu produk mampu menjalankan fungsinya serta daya tahan keandalan, untuk kemudahan beroperasi serta atribut bernilai untuk kualitas suatu perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki hasrat dan dorongan tanpa memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah 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 diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

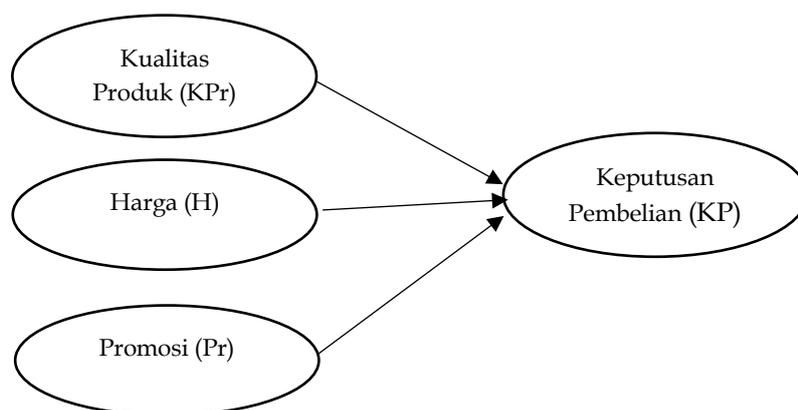
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target

untuk membeli produk dari perusahaan. Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi atau mendorong calon konsumen dengan memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen membeli suatu produk perusahaan lebih banyak.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun dengan bagan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel kualitas produk (KPr), harga (H), promosi (Pr) menjelaskan variabel keputusan pembelian atau sebaliknya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) "*Product Quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Gagasan ini mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kapasitas untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017) dan Ikhtisari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penjelasan diatas dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut. Sedangkan menurut hasil penelitian Aziz dan Lenggang (2019) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan jika kualitas produk mendukung kapasitas untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. Sebab masih adanya kontroversi dalam variabel ini maka hal ini perlu dikaji ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan yang memiliki jumlah nilai tukar dalam memberikan manfaat untuk menggunakan barang atau jasa oleh konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al.*, (2014) dan Wibawa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Nurhayati (2017) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga produk menjadi sangat penting untuk konsumen dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan jumlah penjualan yang tertinggi, jika penetapan harga relatif lebih rendah memunculkan pandangan bagi konsumen sendiri yang memprediksi tersebut adalah sebuah produk yang simpel dan berkualitas rendah atau murahan. Sebab masih adanya kontroversi dalam variabel ini maka hal ini perlu dikaji ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginteraksikan manfaat produk serta sebagai alat untuk mendorong konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2018) menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al* (2014), Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab masih adanya kontroversi dalam variabel ini maka hal ini perlu dikaji ulang keterkaitannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (*Causal Research*) atau hubungan sebab akibat dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian kausal ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel *independen* dan variabel *dependen* (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang diambil berdasarkan survei secara langsung dan kuesioner yang berisi beberapa item pertanyaan. Menurut Sugiyono (2015:135) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat suatu objek atau subjek memiliki jumlah dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Kedai Jokopi cabang Dinoyo.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik penarikan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut (Sugiyono, 2016:85) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Menurut Arikunto (2010:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terduga dalam penelitian ini serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari *Lamshow* dan didapatkan jumlah populasi sebesar 97,5 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Jenis data penelitian tersebut berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau

kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (konsumen Kedai Jokopi Dinoyo yang melakukan pembelian minuman kopi). Sumber data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan gabungan antara ketiganya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner* dengan cara penyampaian *kuesioner* tersebut secara langsung kepada responden. Pengukuran dalam pembobotan nilai *kuesioner* menggunakan skala *Likert* maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan sebagai berikut: Sangat Setuju= 5, Setuju= 4, Netral= 3, Tidak Setuju= 2, Sangat Tidak Setuju= 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan dari suatu produk yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen Kedai Jokopi. Penelitian ini diukur dengan indikator - indikator sebagai berikut: (a) Kinerja (*Performance*), (b) Fitur (*feature*), (c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), (d) Ketahanan (*Durability*), (e) Keandalan (*Realibility*), (f) Estetika (*Esthetica*). (g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Harga (H)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk Kedai Jokopi. Beberapa indikator harga sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (Pr)

Promosi adalah komunikasi *marketing* Kedai Jokopi, pertukaran informasi antara Kedai Jokopi dan pembeli produk Kedai Jokopi untuk memiliki produk dari Kedai Jokopi tersebut. Beberapa indikator pada promosi sebagai berikut: (a) Jangkauan promosi, (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (c) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tindakan umum dalam hal membeli suatu produk oleh konsumen sebelum mendapatkan keinginan atau kebutuhan dari produk Kedai Jokopi. Beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu *kuesioner*. Suatu *kuesioner* dikatakan valid ketika pertanyaan pada *kuesioner* tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* (Ghozali, 2016:53). Menurut Sugiyono (2008:177) mengatakan bahwa cara untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 4 variabel yakni kualitas produk, harga, promosi

dan keputusan pembelian terhadap 100 responden Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya ialah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Corelation (rhitung) (rhitung)	(rtabel)	Keterangan Validasi
Kualitas Produk			
KPr1	0,745		Valid (V)
KPr2	0,787		Valid (V)
KPr3	0,865		Valid (V)
KPr4	0,820		Valid (V)
KPr5	0,790		Valid (V)
KPr6	0,757		Valid (V)
KPr7	0,741		
Harga			
H1	0,855		Valid (V)
H2	0,854	0,197	Valid (V)
H3	0,789		Valid (V)
H4	0,844		Valid (V)
Promosi			
Pr1	0,751		Valid (V)
Pr2	0,890		Valid (V)
Pr3	0,898		Valid (V)
Keputusan Pembelian			
KP1	0,878		Valid (V)
KP2	0,887		Valid (V)
KP3	0,853		Valid (V)

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Promosi (Pr) dan Keputusan Pembelian (KP) yang sebanyak 17 pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2016:47). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari berjalanya waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06, berikut ini ialah Tabel 2 hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,896		Reliabel
Harga	0,854	0,60	Reliabel
Promosi	0,801		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,833		Reliabel

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk membantu menjawab permasalahan didalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pada dasarnya analisis regresi mengenai studi ketergantungan variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel *independen*, bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali,2016). Pada perhitungan analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang dimana dibantu dengan program SPSS, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	5.939	2.721		2.183	.031
	KPr	.062	.070	.072	.885	.045
	H	.575	.110	.452	5.220	.000
	Pr	.458	.109	.377	4.184	.000

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

$$KP = 5,939 + 0.062KPr + 0.575 H + 0.458 Pr + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (*a*) sebesar 0.593. Konstanta bertanda positif menunjukkan apabila variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H) dan Promosi (P) konstan maka nilai Keputusan Pembelian dalam sampel akan naik sebesar 0.593%.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (*b1*) = 0,062 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan jika Kualitas Produk yang dimiliki oleh Kedai Jokopi mengalami kenaikan maka pengunjung semakin cepat melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (*b2*) = 0,575 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik harga produk yang ditawarkan oleh Kedai Jokopi, maka pengunjung akan semakin cepat melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* lain konstan.
4. Koefisien regresi Promosi (*b3*) = 0,458 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Kedai Jokopi, maka pengunjung akan semakin cepat melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154-158) menyatakan uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, distribusi norma yang dimiliki variabel pengganggu mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika hasil uji nilai signifikannya < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikasi sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF >10 maka terdapat multikolinearitas, jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (KPr)	0.520	1.923
	Harga (H)	0.463	2.160
	Promosi (Pr)	0.428	2.334

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *variance* yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y dan estimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpesatsi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji F pada umumnya dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terkait (Ghozali, 2016:95). Kriteria pengujian sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis. Dan jika nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.908	3	490.636	64.009	.000 ^b
	Residual	735.852	96	7.665		
	Total	2207.760	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pr, KPr, H

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Jokopi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi adalah layak dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif diantara variabel *independen* dan variabel *dependen* secara keseluruhan. Nilai kolerasi berkisar antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 yaitu terjadinya hubungan yang sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan terjadinya hubungan yang sangat kuat. Hasil dari uji koefisiensi determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel kualitas produk (KPr), harga (H), dan promosi (Pr) dengan variabel tak bebas keputusan pembelian (KP), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.817 yang berarti memiliki hubungan sangat erat. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi (R^2) SPSS yaitu diperoleh nilai $R^2 = 0.667$ yang berarti bahwa 66,7% yang menunjukkan kontribusi dari keputusan pembelian oleh variabel kualitas produk (KPr), harga (H) dan promosi (Pr). Sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi *independen* (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan dalam uji t ini adalah: Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari Uji t dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.939	2.721		2.183	.031
	KPr	.062	.070	.072	.885	.045
	H	.575	.110	.452	5.220	.000
	Pr	.458	.109	.377	4.184	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer diolah, 2022

- Berdasarkan hasil perhitungan pada uji t pada Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa:
- Nilai Signifikan kualitas produk pada uji t adalah $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai Signifikan harga pada uji t adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel harga (H) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai Signifikan promosi pada uji t adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel promosi (Pr) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Jokopi Surabaya. Keandalan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator keandalan yang memiliki nilai sebesar 4,19. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2012:121) yang menyatakan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas produk yaitu kinerja atau performa dari produk, fitur yang terdapat dalam produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, ketahanan dari produk, keandalan dari produk, keindahan bentuk tampilan produk serta kualitas produk yang dipersepsikan maka dari itu akan meningkatkan keputusan pembelian produk di Kedai Jokopi. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Wibawa *et al.*, (2016), Sari *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Jokopi Surabaya. Daya saing harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator daya saing harga yang memiliki nilai sebesar 3,99. Upaya yang dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor atau *coffeshop* lain dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap daya saing harga, dimana konsumen dapat melihat harga yang ditetapkan sehingga kualitas produk memiliki perspektif tergolong mewah atau berkualitas tinggi. Daya saing harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan

keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi serta faktor psikologi seperti persepsi dan selera. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan persepsi dan selera yang berbeda-beda pada tiap konsumen. Dengan tingginya keadaan gaya hidup dan ekonomi, maka konsumen akan membeli suatu produk yang mampu mendukung keadaan latar belakang tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian produk. Dengan adanya bukti dari penelitian ini maka Kedai Jokopi mampu merancang dan mengoptimalkan strategi daya saing harga dengan menikmati harga dari produk Kedai Jokopi. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al.*, (2014) dan Wibawa *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Jokopi Surabaya. Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi yang memiliki nilai sebesar 3,94. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang menyatakan promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas penyampaian yang digunakan oleh Kedai Jokopi, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk dari Kedai Jokopi. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Jokopi telah mampu mengkomunikasikan manfaat produk serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.*, (2013), Sari *et al.*, (2014), Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kedai Jokopi Surabaya. (2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kedai Jokopi Surabaya. (3) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kedai Jokopi Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak Kedai Jokopi dalam meningkatkan kualitas produk serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut : (1) Bagi Kedai Jokopi diharapkan lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dari produk minumannya. Dengan cara mengoptimalkan dari segi dimensi kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi Kedai Jokopi diharapkan lebih menepatkan harga agar lebih terjangkau serta mampu bersaing dengan kompetitor sehingga Kedai Jokopi dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Bagi Kedai Jokopi

diharapkan lebih meningkatkan intensitas kegiatan promosi yang efektif dengan melalui media sosial serta mampu membujuk target pasar untuk membeli produk, sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi dan *brand ambassador* dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*.
- Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cahyono, E. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta (JBMA Vol. V (1), Maret 2018)*.
- Gerung, C, J., J. Sepang dan S. Loindong. 2017. *Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA 5 (2): 2221-2229*.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ikhtisari, S. D. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Rungkut Madya Surabaya*. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol. 8 (7), Juli 2019.
- Katili, B., S. L. Mandey, dan I. S. Serang. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado*. *Jurnal EMBA 6(1): 91-100*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mauludhin, M., & Suprihhadi, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetic Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Nurhayati, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol (IV): 60-69.
- Rasyid, E. M. R., dan Suradi. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Stations Solo Square*. *Smooting 15(4): 35-40*.
- Reven, D., dan A. T. Ferdinand. 2017. *Analisis Pengaruh Design Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. *Diponegoro Journal of Management 6(3): 1-13*.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Syaleh, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Wibawa, K. A. A. Ardy., I. K. Kirya., dan I. W. Suwendra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*.

Yulasmı. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK 22 (1): 33 – 41.*