

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SERAB COFFEE BREWERY DI DEPOK JAWA BARAT

Nanda Alifia Salsabela Putri¹, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ nandasalsabila493@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01640@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the variables of product quality (X1), and promotion (X2), purchasing decisions (Y), and the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at Serab Coffee Brewery in Depok, West Java. This research method uses quantitative methods. The population in this research was 88,000 consumers, then the sample taken in this research was 100 respondents. In this research, the technique used is Non-Probability Sampling. The results of the Product Quality variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of 3.448 > t table 1.660 and a sig value. < 0.1 (0.001 < 0.1). The results of the Promotion variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of 4.041 > t table 1.660 and a sig value. < 0.1 (0.000 < 0.1). The results of the Product Quality and Promotion variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated f value of 11.421 > f table 2.36 and a sig value. < 0.1 (0.000 < 0.1).

Keywords : Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Serab Coffee Brewery di Depok Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 88.000 konsumen, lalu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Hasil variable Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,448 > t tabel 1,660 dan nilai sig. < 0,1 (0,001 < 0,1). Hasil dari variable Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,041 > t tabel 1,660 dan nilai sig. < 0,1 (0,000 < 0,1). Hasil variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung sebesar 11,421 > f tabel 2,36 dan nilai sig. < 0,1 (0,000 < 0,1).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Saat ini kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Pada umumnya kopi selalu menemani, baik saat bekerja, belajar, maupun sekadar berkumpul bersama teman di kafe (Avianty & Waloejo, 2019). Gaya hidup dan budaya menjadikan kopi bukan hanya sekedar minuman tetapi juga identitas dan pengalaman unik bagi setiap individu. Selama satu dasawarsa terakhir, perkembangan budaya ngopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan kopi telah menjadi lifestyle bagi banyak orang (BPS, 2020).

Berdasarkan International Coffee Organization (ICO) mencatat Indonesia berada pada posisi ke-5 dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia setelah Jepang dengan angka 5 juta kantong berukuran 60 Kg. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap kopi. Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis biji kopi di setiap daerahnya dengan ciri khasnya masing-masing seperti Kopi Aceh Gayo dari Sumatera, Kopi Toraja dari Sulawesi, Kopi Papua Wamena dari Papua, Kopi Bali Kintamani dari Bali, Kopi Robusta Lampung, dan lainnya. Minat yang tinggi dan beragam jenis kopi mendorong pelaku usaha membuat kedai atau kafe yang menjual berbagai macam varian kopi dan olahan minuman lainnya. Tentunya hal ini memudahkan

masyarakat untuk menikmati varian kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Pada dasarnya, konsumen akan memilih kopi yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan memilih kedai kopi yang menjual kopi berkualitas tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menampilkan fungsi-fungsinya, meliputi ketangguhan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan produk, dan atribut lainnya. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan

untuk membelinya. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari rasa, aroma, tampilan, hingga konsistensi produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang tinggi akibat adanya kualitas produk mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari penilaian seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ingin dikonsumsi atau digunakan (Kotler dan Gary, 2008). Keputusan pembelian terhadap suatu produk merefleksikan dengan pembelian aktual dan frekuensi pembelian dan menghasilkan perilaku pasca pembelian (Septifani, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa produk yang dijual oleh Serab Coffee Brewery dan produk yang dijual oleh beberapa kompetitor:

Table 1.1 Data produk yang dijual oleh Serab Coffee Brewery

No.	Nama Produk	Foto	Komposisi
1.	Es Kopi Susu Serab		Susu, Krimer, Gula Aren, Espresso
2.	Coffee latte		Susu, Espresso
3.	Silau		Cold Brew, Sirup Nanas, Lemon, Simple Sirup
4.	Summer Paradise		Espresso, Sirup Stroberi, Sirup Orange, Bluberry Juice
5.	Banana Fritters		Pisang Tepung, Eskrim Vanilla

Sumber : Data yang diolah berdasarkan survey yang dilakukan peneliti

Table 1.2 Data Produk Kompetitor dengan komposisi yang sejenis

No	Indikator Keputusan Pembelian	Serab Coffee Brewery	Dadi's Coffee	Suar Coffee
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	Rasa kopi yang tidak konsisten Penyajian memerlukan waktu lama	Rasa kopi yang konsisten Penyajian yang cepat	Rasa kopi yang konsisten
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Sering kehabisan stok bahan, sehingga beberapa menu tidak tersedia	Menu yang ditawarkan selalu tersedia	Menu yang ditawarkan selalu tersedia
3	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Rasa kopi yang tidak tahan lama dan cepat berubah saat dikonsumsi	Rasa kopi konsisten sama seperti awal dikonsumsi	Rasa kopi konsisten sama seperti awal dikonsumsi
4	Fitur (<i>Features</i>)	Fasilitas yang kurang memadai seperti wifi yang lemot dan suasana yang kurang nyaman karena bising	Fasilitas yang ada sangat memadai dan didukung dengan suasana yang nyaman	Wifi sangat cepat dan suasana yang nyaman
5	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Pesanan tidak sesuai dengan spesifikasi khusus yang diminta	Pesanan sesuai dengan apa yang diinginkan	Pesanan sesuai dengan apa yang diinginkan
6	Eстетika (<i>Aesthetic</i>)	Desain interior yang kurang menarik	Desain interior yang menarik dengan dekorasi	Desain interior yang menarik dengan dekorasi
7	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Meninggalkan kesan negatif karena produk yang tidak sesuai harapan	Meninggalkan kesan positif dan merasa puas dengan produk yang diberikan	Meninggalkan kesan positif dan merasa puas dengan produk yang diberikan

Sumber : Data yang diolah berdasarkan survey yang dilakukan peneliti

Namun, pengambilan keputusan pembelian tidak dapat terlepas dari promosi yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien adalah dengan memanfaatkan penggunaan internet dan berbagai media sosial. Bentuk pemasaran menggunakan media digital dikenal dengan istilah digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing, maka dapat mempromosikan produk dan memudahkan konsumen untuk mengakses segala informasi melalui media sosial. Tentu saja media sosial menjadi alat pemasaran yang dapat mencakup audiens secara luas, memiliki biaya yang murah, dapat berkomunikasi dua arah, terukur, dan tersedia berbagai fitur. Serab Coffee Brewery yang menjadi lokasi penelitian telah melakukan berbagai upaya promosi seperti berikut:

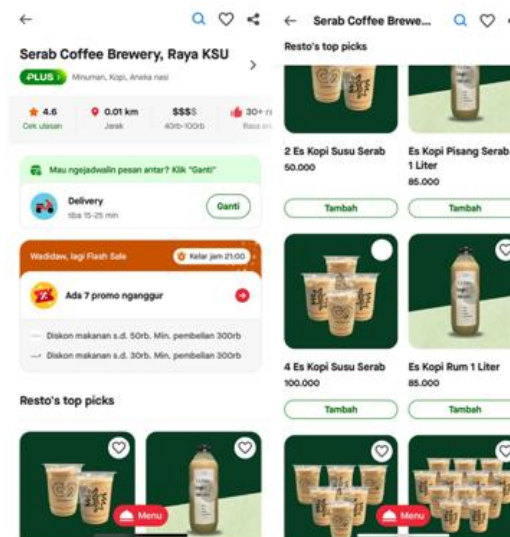
Table 1.3 Data Promosi yang dilakukan Serab Coffee Brewery

No	Media	Ada	Tidak Ada	Keterangan	Frekuensi
1	Media Sosial	✓		Sudah dilakukan dan rutin melakukan promosi melalui akun media sosial Instagram @serabcoffeebrewery	2-3 kali per minggu
2	Banner	✓		Dilakukan pada waktu tertentu	1-2 kali per bulan
3	Personal Selling	✓		Dilakukan pada waktu dan event tertentu	2-4 kali per bulan
4	Sales Promotion	✓		Dilakukan pada waktu tertentu	2-4 kali per bulan
5	E-commerce	✓		Sudah dilakukan pada platform e-commerce seperti Gojek dan Grab	1-2 kali per bulan

Sumber : Data yang diolah berdasarkan survey yang dilakukan peneliti



Gambar 1.1 Platform Instagram Serab Coffee Brewery



Gambar 1.2 Platform e-commerce Gojek Serab Coffee Brewery

Berdasarkan data promosi tersebut, dapat diketahui bahwa Serab Coffee Brewery telah melakukan upaya yang optimal melalui berbagai promosi dengan pemanfaatan media sosial, banner,

personal selling, sales promotion, dan e-commerce. Pemanfaatan media sosial sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi tentang kafe dan produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi digital marketing yang tepat didukung kualitas produk yang baik, Serab Coffee Brewery mampu meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Adapun data penjualan dan data pengunjung Serab Coffee Brewery dari tahun 2019 hingga 2022:

Table 1.4 Data penjualan Serab Coffee Brewery Tahun 2019-2022

Tahun	Penjualan		Keterangan
	Target	Jumlah Tercapai	
2019	600 Juta	Rp. 620.850.216	Tercapai
2020	600 Juta	Rp. 580.030.896	Tidak Tercapai
2021	600 Juta	Rp. 588.734.472	Tidak Tercapai
2022	600 Juta	Rp. 637.035.000	Tercapai

Sumber: Data yang sudah diolah oleh peneliti

Table 1.5 Data Pengunjung Serab Coffee Brewery Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	30.512
2	2020	27.252
3	2021	28.450
4	2022	32.298

Sumber : Data yang sudah diolah oleh peneliti

Namun, penjualan pada tahun 2020 dan 2021 belum dapat mencapai target. Hal ini dikarenakan perubahan aktivitas masyarakat selama masa pandemi Covid-19 yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Dalam upaya mempertahankan keeksisan, Serab Coffe harus terus mengikuti perkembangan pasar dan menciptakan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif dapat mengoptimalkan pemasaran sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nurmin Arianto, Lia Asmalah dan Feri Rahmat (2022), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 5 No 2 dan ISSN : 2598-0823 ISSN 2598-2893 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Hasil Uji Parsial (Uji t) antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,528 > 1,661$) dan sig < 0,5 ($0,000 < 0,5$) sehingga H01 ditolak dan H1 diterima. Yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati dan Arista Fajar Ningsih (2021), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 5 No 1 dan ISSN : 2598-0823 ISSN 2598-2893 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia 543 Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000

Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No.2, Hal 26-39, ISSN : 2686-620X Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasana Usaha Investama Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Arif Siaha Widodo dan Surti Wadani (2020), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3 No 2 dan ISSN : 2598-0823 ISSN 2598-2893 Pengaruh Promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Cendo Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Dimana hasil uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau ($5,884 > 1,660$) dengan signifikansi $0,000 > 0,05$.

Haryantini (2019), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.3, No.1, Hal 46-54, ISSN: 2598-0823 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Stasiun Depok Jawa Barat Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi

Nurul Sheila Safitri, Nani (2021) Jurnal Perkusi. Vol.1, No.1 Januario (2021) UNPAM Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor The Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hesti Ristanto, Galuh Aditya dan Catur (2021), Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol 6 No 1 dan ISSN : 2502-1818 ISSN : 2615-7918 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) Hasil ini dapat Jurnal Bingkai dideskripsikan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Frisilla Sipayung dan Triana Ananda Rustam (2022), Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 5 No 2 dan ISSN : 2598-0823 ISSN 2598-2893 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam Variabel Promosi yang didapat nilai signifikansi t hitung senilai $9,735 > t$ tabel 1,971 artinya promosi memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada Keputusan pembelian.

Rahel Sophoa Maretiana, Zainal Abidin (2022), Jurnal Manajemen, Vol. 14, No. 3, Hal 590-597, ISSN : 2528-1518 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Riffia Store Kota Tangerang Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Raffia Store di Kota Tangerang.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih

peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan

bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (\alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Table 4.7 Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk (X1)			
P1	0,565	0,165	Valid
P2	0,484	0,165	Valid
P3	0,292	0,165	Valid
P4	0,430	0,165	Valid
P5	0,565	0,165	Valid
P6	0,322	0,165	Valid
P7	0,335	0,165	Valid
P8	0,492	0,165	Valid
P9	0,422	0,165	Valid
P10	0,406	0,165	Valid
P11	0,485	0,165	Valid
P12	0,368	0,165	Valid
P13	0,325	0,165	Valid
P14	0,447	0,165	Valid
P15	0,457	0,165	Valid
P16	0,498	0,165	Valid
P17	0,442	0,165	Valid
Promosi (X2)			
P1	0,499	0,165	Valid
P2	0,513	0,165	Valid
P3	0,519	0,165	Valid
P4	0,554	0,165	Valid
P5	0,531	0,165	Valid
P6	0,622	0,165	Valid
P7	0,666	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,577	0,165	Valid
P2	0,591	0,165	Valid
P3	0,529	0,165	Valid
P4	0,453	0,165	Valid
P5	0,713	0,165	Valid
P6	0,565	0,165	Valid
P7	0,480	0,165	Valid
P8	0,613	0,165	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r hitung > r tabel 0,165, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan

dalam variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Table 4.9 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,673	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0,630	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,698	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4. Tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, promosi, dan Keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Table 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10081206
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4. Diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

2) Uji Multikolinieritas

Table 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	8.823	4.576		1.928	.057		
Kualitas Produk	.176	.074	.231	2.393	.019	.896	1.116
Promosi	.362	.115	.303	3.142	.002	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,896 > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas produk dan promosi sebesar 1,116 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.109	2.643			-.420	.676
Kualitas Produk	.036	.043			.088	.835
Promosi	.086	.067			.136	1.293

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai signifikan pada kedua variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Table 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R		Std. Error of the Estimate	R Square		Change Statistics		Sig. F	Durbin-Watson	
	R	Square		R Square	F	Change	df1			df2
1	.437 ^a	.191	.174	4.143	.191	11.421	2	97	.000	1.891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan table diatas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,891 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

d. Uji Regresi Linier

Table 4. 15 Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	13.530	4.516			
Kualitas Produk	.251	.073	.329		3.448	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 13,530 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 13,530. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,251 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan

Table 4. 16 Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	17.414	2.906			
Promosi	.451	.112	.378		4.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 17,414 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 17,414. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,451 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan

Table 4. 17 Regresi Linier Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	8.823	4.576			
Kualitas Produk	.176	.074	.231		2.393	.019
Promosi	.362	.115	.303		3.142	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 8,823 + 0,176X1 + 0,362X2$$

- a. Konstanta sebesar 8,823 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka

keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 8,823.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,176, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 17,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,362, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 36,2% dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Table 4.19 Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,843 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat Kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

Table 4.20 Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,717 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan Kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan Kuat.

Table 4. 21 Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	3.123

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) sebesar 0,856, masuk pada interval 0,80 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Table 4.22 Koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.709	3.228

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,711 artinya kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 4.23 Koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.509	4.190

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,514 artinya promosi (X2) memberikan

kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 4.24 Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	3.123

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,733 artinya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,3% sedangkan sisanya sebesar 26,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

Table 4.25 Uji t Parsial (X1) terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.530	4.516		2.996	.003
	Kualitas Produk	.251	.073	.329	3.448	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,448 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,1. Dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Serab Coffee Brewery Depok.

Table 4.26 Uji t Parsial (X2) terhadap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.414	2.906		5.992	.000
	Promosi	.451	.112	.378	4.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 4,041 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,1. Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ho2 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian pada Serab Coffee Brewery Depok

Table 4.27 Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.061	2	196.030	11.421	.000 ^b
	Residual	1664.849	97	17.163		
	Total	2056.910	99			

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,421 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 2,36 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian yang Dimana nilai F hitung 11,421 > F tabel 2,36 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 13,530 + 0,251X_1$, serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,843 dan masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat Kuat. Pada nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,711 atau sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 3,448 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada.

- Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 17,414 + 0,451X_2$, serta nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,717 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat houngan Kuat. Nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,514 artinya promosi memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 4,041 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,1. Dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,823 + 0,176X_1 + 0,451X_2$, dan dengan nilai korelasi variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 0,856, masuk pada interval 0,80 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan Sangat Kuat. Dan untuk nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,733 atau 73,3% sedangkan sisanya sebesar 26,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji hipotesis diperoleh nilai f hitung sebesar 11,421 > f tabel 2,36 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,1. Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). Manajemen (Teori Dan Praktik). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- [5] Gie. (2020). Strategi Penetapan Harga: Cara, Metode, Dan Fungsinya. Accurate,
- [6] Herry. (2019). Manajemen Kinerja . Jakarta: PT Grasindo.
- [7] Isnani, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Vans. Jurnal STEI Ekonomi.
- [8] Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian . Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- [10] Mulyadi, W. (2020). Pengantar Manajemen. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- [11] Pendidikan, D. (2022). Pengertian Harga. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/>.
- [12] Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. Jurnal Economina Vol. 2(2), 678-691.
- [13] Haryantini. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Stasiun Depok Jawa Barat. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3(1), 45.
- [14] Kumala, F., & Anwar, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Vol.3(2), 26-39.
- [15] Maretiana, R., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, Vol. 14(3), 590-97.
- [16] Meutia, K., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review, Vol. 2(2), 75-87.
- [17] Nurmin, A., & Lia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Mas Cleaner. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 5 No 2.
- [18] Wahyuni , D. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
- [19] Waloejo, H., & Avianty, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2-7.