



## JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

### Determinasi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk dan Strategi Promosi: Analisis Empiris pada Industri Coffee Shop di Jakarta Barat

Ade Irma<sup>1</sup>

[ade.irma@stie-igi.ac.id](mailto:ade.irma@stie-igi.ac.id)<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI<sup>1</sup>



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 30 Desember 2024

Korespondensi Penulis : Ade Irma

### ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia saat ini menghadapi tantangan kompetisi yang sangat dinamis, di mana Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren mengalami fluktuasi penjualan yang belum mencapai target akibat perubahan perilaku konsumen dan tekanan persaingan dari kompetitor sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris dampak kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metodologi yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, menghasilkan 60 responden yang merupakan pelanggan aktif yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data diolah secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t=3,908$ ;  $sig=0,000$ ), diikuti oleh variabel promosi yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $t=2,522$ ;  $sig=0,014$ ). Secara simultan, integrasi kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F=50,158$ ;  $sig=0,000$ ) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan prediktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Implikasi praktis dari studi ini menyarankan manajemen untuk menjaga standarisasi bahan baku guna menjamin

konsistensi rasa serta memperluas bauran promosi melalui media sosial yang lebih kreatif dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi Senyum.

## Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, dinamika industri kuliner telah bertransformasi menjadi salah satu pilar ekonomi yang signifikan, di mana kopi bukan lagi sekadar komoditas ekspor unggulan, melainkan telah menjadi bagian dari identitas budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Secara makro, posisi Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong pada periode 2022/2023, menegaskan potensi besar sektor perkebunan kopi dalam menyumbang devisa negara. Pertumbuhan ini memicu menjamurnya kedai kopi (*coffee shop*) di berbagai wilayah perkotaan, yang menuntut para pelaku usaha untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan konsep bisnis yang mampu membedakan diri di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini berbanding lurus dengan intensitas persaingan dagang yang semakin ketat. Kedai kopi kini dituntut tidak hanya menyediakan tempat bersantai, tetapi juga menjamin standar kualitas yang konsisten untuk memenuhi ambang batas ekspektasi pelanggan. Masalah utama yang sering muncul di lapangan adalah ketidakmampuan bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumen akibat fluktuasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren merupakan salah satu unit bisnis yang menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan performa penjualannya. Fenomena ini terlihat dari kegagalan pencapaian target penjualan bulanan selama periode 2022 hingga 2023, sebagaimana dijabarkan dalam data berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren Tahun 2022 dan 2023**

Bulan	Target (Rp)	Penjualan 2022 (Rp)	Persentase 2022 (%)	Penjualan 2023 (Rp)	Persentase 2023 (%)
Januari	180.000.000	-	-	160.535.396	89,1
Februari	180.000.000	-	-	141.202.397	78,4
Juni	180.000.000	119.537.441	66,4	134.935.998	74,9
Desember	180.000.000	141.310.647	78,5	134.884.000	74,9
<b>Total</b>	-	<b>1.174.203.579</b>	<b>72,4</b>	<b>1.697.279.120</b>	<b>78,5</b>

Sumber: Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren (2024).

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa meskipun terjadi peningkatan total penjualan dari tahun 2022 ke 2023, perusahaan secara konsisten gagal mencapai target 100% yang telah ditetapkan. Dampak dari fenomena ini diperburuk oleh fluktuasi jumlah pelanggan yang belum stabil, di mana total pengunjung pada tahun 2023 mencapai 31.958 orang namun dengan tren yang menurun pada bulan-bulan tertentu seperti September dan Desember. Secara kritis, kegagalan pencapaian target ini mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel kualitas produk dan strategi promosi yang belum mampu menggerakkan keputusan pembelian secara optimal.

*Research gap* teridentifikasi melalui ulasan pelanggan pada *Google Maps*, yang mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa kopi yang cenderung menjadi lebih pahit akibat frekuensi perubahan pemilihan *supplier* biji kopi yang berganti-ganti. Hal ini mengakibatkan penurunan *rating* Kopi Senyum (4,3) jika dibandingkan dengan kompetitor terdekat seperti Kopi Domu (4,6) dan Kopi Calf (4,6). Dari sisi promosi, terdapat resistensi efektivitas media sosial; meskipun Kopi Senyum menggunakan TikTok, tingkat keterlibatan (*engagement*) sangat rendah dengan hanya 1.403 penonton dan 0 komentar, jauh di bawah Kopi Calf yang mencapai 73.900 penonton dan 97 komentar. Ketidakmampuan konten promosi dalam memicu interaksi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan saat ini belum informatif dan kurang menarik daya tarik konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak bagi Kopi Senyum untuk melakukan tinjauan ulang terhadap standarisasi bahan baku dan pembaruan strategi promosi bulanan agar dapat bertahan di tengah persaingan Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, studi ini diharapkan memperkuat model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong dalam konteks industri kopi kekinian. Secara praktis, kontribusi penelitian ini akan menjadi acuan strategis bagi manajemen dalam mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai target profitabilitas organisasi secara berkelanjutan.

## Tinjauan Pustaka

### **1. Manajemen Pemasaran (Grand Theory)**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses organisasional yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam perspektif Kotler dan Armstrong, inti dari pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Teori besar ini menekankan pentingnya integrasi berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk merespons perubahan perilaku konsumen di pasar yang semakin kompetitif, terutama pada sektor industri kreatif seperti kedai kopi.

### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar menetapkan niat dan memilih merek tertentu untuk dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller, proses ini tidak terjadi secara instan melainkan melalui serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor internal seperti motivasi dan faktor eksternal seperti pengaruh referensi sosial sebelum melakukan transaksi akhir.

Secara operasional, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui dimensi kebutuhan (*need*), keyakinan pembeli (*confidence*), dan rekomendasi

(*recommendation*). Keberhasilan suatu bisnis, khususnya Kopi Senyum, sangat bergantung pada bagaimana pelanggan merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih mampu memenuhi ambang batas keinginan serta memberikan kepuasan yang cukup untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak lain. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan variabel *output* yang merefleksikan efektivitas dari strategi kualitas produk dan program promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut berharga lainnya. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan manfaat fisik, tetapi juga membangun reputasi perusahaan dan menurunkan biaya dalam jangka panjang karena orientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk menjadi sarana posisi strategis yang paling utama untuk membedakan identitas merek di mata konsumen.

Berdasarkan teori Tjiptono, terdapat delapan dimensi kritis yang menentukan kualitas produk, yaitu: performa (*performance*), fitur tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Di Kopi Senyum, dimensi estetika dan keandalan rasa menjadi krusial karena pelanggan mengharapkan konsistensi rasa kopi yang khas serta visual menu yang menarik. Ketidakesesuaian pada salah satu dimensi ini, seperti perubahan rasa akibat pergantian pemasok bahan baku, secara langsung akan menurunkan ekspektasi dan niat beli konsumen.

### 4. Promosi

Promosi adalah mekanisme komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menstabilkan volume penjualan meskipun dalam kondisi pasar yang fluktuatif serta memperkuat preferensi merek dalam target pasar. Promosi yang efektif menuntut pemilihan media yang akurat agar pesan promosi tersampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju.

Dimensi promosi mencakup empat instrumen utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator keberhasilan promosi dalam studi ini meliputi pesan promosi yang mudah diterima, media promosi yang relevan (seperti media sosial), waktu pelaksanaan yang tepat, serta frekuensi promosi yang dilakukan secara konsisten. Lemahnya keterlibatan audiens pada platform digital seperti TikTok menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan belum memiliki daya tarik yang kuat untuk memicu interaksi pelanggan.

## 5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

**1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ( $X_1 \rightarrow Y$ )** Kualitas produk yang unggul menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pada merek tersebut. Penelitian empiris oleh Octavyan dan Sofiani (2021) serta Sugiharto dan Darmawan (2021) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan menyebarkan berita positif dan memperkuat keputusan untuk membeli kembali.

**2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ( $X_2 \rightarrow Y$ )** Promosi yang gencar dan informatif akan meningkatkan kesadaran konsumen serta membujuk mereka untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan temuan Gultom et al. (2022) dan Fera et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif melalui berbagai saluran distribusi mampu meningkatkan minat dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

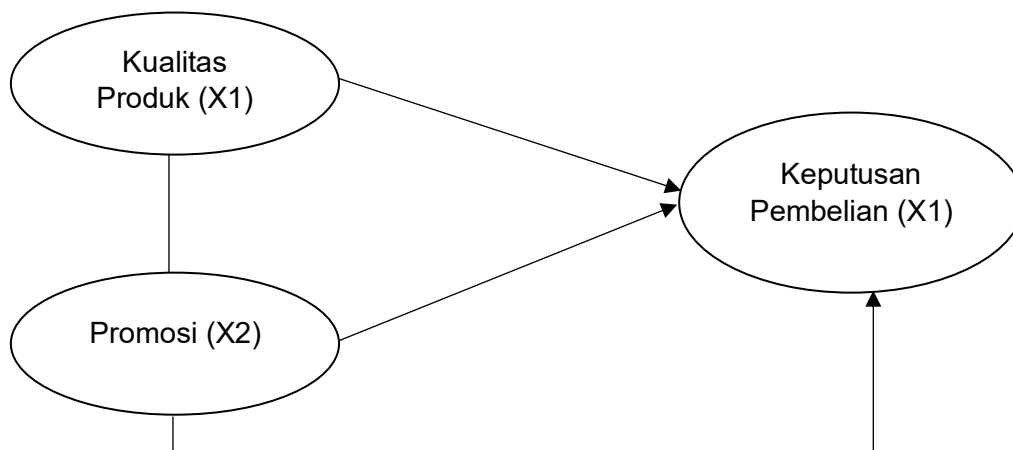
## 6. Hipotesis Penelitian:

**H1:** Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Senyum di Tanjung Duren.

**H2:** Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Senyum di Tanjung Duren.

**H3:** Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Senyum di Tanjung Duren secara simultan.

## 7. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan logika saling ketergantungan antar variabel yang dianggap kritical dalam membedah fenomena fluktuasi penjualan di Kopi Senyum. Fokus utama model ini adalah menguji sejauh mana variabel kualitas produk (sebagai stimulasi fisik) dan promosi (sebagai stimulasi informatif) bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi pelanggan hingga mencapai tahap transaksi.

Struktur pemikiran ini mengadopsi model stimulus-respons di mana setiap perubahan pada kualitas bahan baku atau konten promosi akan direspons oleh konsumen dalam bentuk keputusan untuk membeli atau beralih ke kompetitor.

Analisis kritis terhadap kerangka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman sensoris pelanggan terhadap rasa kopi dan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Perbandingan dengan penelitian terdahulu, seperti studi Ervina dan Meitriana (2021), menegaskan bahwa integrasi antara kualitas produk dan promosi akan membentuk citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mempermudah tahap evaluasi alternatif bagi konsumen. Kerangka ini juga mempertimbangkan faktor eksternal di luar model sebesar 37,5% yang mungkin mencakup variabel harga atau lokasi yang belum tercakup dalam penelitian ini.

Ulasan korelasi dalam kerangka ini menekankan bahwa kualitas produk bertindak sebagai penjamin loyalitas jangka panjang, sementara promosi bertindak sebagai pemicu daya tarik jangka pendek. Jika kualitas produk Kopi Senyum menurun, maka sekuat apa pun promosi yang dilakukan, keputusan pembelian akan tetap terhambat akibat kekecewaan pelanggan pada atribut fisik produk. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini menawarkan pendekatan holistik bagi manajemen untuk menjaga keseimbangan antara operasional dapur (produksi) dan departemen pemasaran (promosi) guna mencapai target penjualan 100%.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa dokumen penjualan, jurnal, dan ulasan pelanggan dari sumber pihak ketiga seperti *Google Maps*.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren, Jakarta Barat, dengan waktu penelitian yang berlangsung dari September 2023 hingga Juli 2024. Populasi dalam studi ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di gerai tersebut dalam sehari, dengan rata-rata sebanyak 70 orang pembeli. Mengingat jumlah populasi yang diketahui, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan (*error*) sebesar 5%, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Metode ini menetapkan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti saat melakukan kunjungan ke Kopi Senyum dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan

responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dirancang secara sistematis menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5).

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengujian instrumen melalui uji validitas (*Pearson Correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas (*VIF & Tolerance*), uji heteroskedastisitas (*scatterplot*), uji autokorelasi (*Durbin-Watson*), dan uji linearitas untuk menjamin kelayakan model regresi. Model analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 26 dengan persamaan  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$ . Pengujian hipotesis akhir dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Senyum pertama kali memulai operasionalnya di Kelapa Gading pada 1 November 2019, didirikan oleh seorang vlogger sukses, Rivan Bunnito. Bisnis ini berkembang pesat di wilayah Ibu Kota dengan sistem waralaba (*franchise*), di mana hingga saat ini telah memiliki 8 cabang, termasuk cabang yang berlokasi di Tanjung Duren Barat I No. 11, Jakarta Barat. Perusahaan memiliki visi untuk menjadi kedai kopi terkemuka yang mengutamakan inovasi dan kualitas cita rasa terbaik. Produk yang ditawarkan mengandalkan bahan baku berkualitas tinggi yang aman bagi lambung, dengan menu andalan seperti kopi susu gula aren dan kopi *avocado*. Selain itu, Kopi Senyum menerapkan sistem *open bar*, yang memungkinkan pelanggan melihat langsung proses pembuatan dan bahan yang digunakan guna membangun transparansi dan kepercayaan.



**Gambar 2. Struktur Organisasi**

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Distribusi Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dari 60 responden yang merupakan pelanggan Kopi Senyum Cabang Tanjung Duren, karakteristik demografis responden dapat disajikan pada Tabel 2. berikut:

Kategori	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	43	71,7%
	Laki-laki	17	28,3%
Usia	< 20 tahun	10	16,7%
	20–30 tahun	47	78,3%
	> 30 tahun	3	5,0%
Pekerjaan	Karyawan	31	51,7%
	Pelajar/Mahasiswa	26	43,4%
	Lainnya (Wiraswasta)	3	4,9%

Sumber: Data diolah (2024)

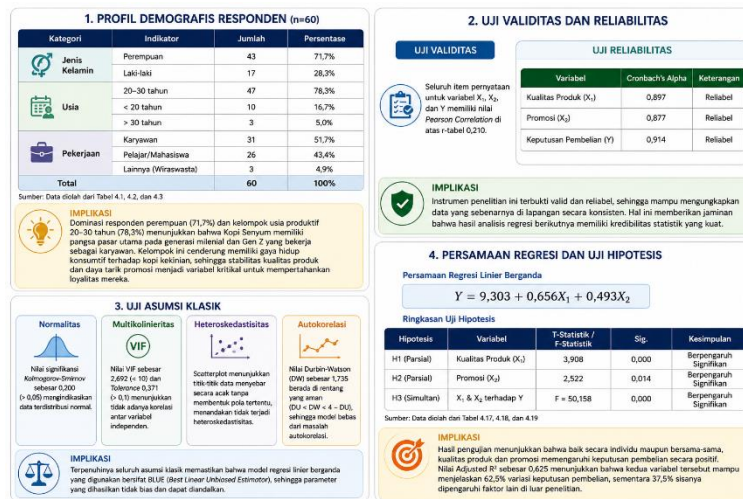
Secara analitis, komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan (71,7%) serta kelompok usia produktif 20–30 tahun (78,3%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar utama Kopi Senyum berada pada segmen generasi milenial dan Gen Z yang aktif secara ekonomi, khususnya sebagai karyawan dan mahasiswa. Karakteristik ini merefleksikan pola konsumsi yang cenderung berbasis gaya hidup (*lifestyle consumption*), di mana produk kopi tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta mengoptimalkan strategi promosi yang relevan dengan preferensi digital dan tren konsumen muda guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

### b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas instrumen dilakukan terhadap 29 item pernyataan yang mewakili variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas r-tabel (0,210), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,897, Promosi sebesar 0,877, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,914, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60.

Secara metodologis, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi internal yang sangat baik. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur, sedangkan reliabilitas yang kuat menjamin stabilitas hasil pengukuran. Dengan demikian, data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis regresi, sehingga meminimalkan potensi bias instrumen dalam penarikan kesimpulan penelitian.



Gambar 2. Ringkasan Hasil Analisis Data

**c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,692 (< 10) dan nilai Tolerance sebesar 0,371 (> 0,10), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model terbebas dari heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,735 yang berada dalam rentang aman ( $DU < DW < 4 - DU$ ), sehingga tidak terdapat gejala autokorelasi.

Pemenuhan seluruh asumsi klasik ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Artinya, estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten, sehingga interpretasi hubungan antar variabel dapat dilakukan secara akurat dan memiliki validitas statistik yang tinggi dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen.

**d. Hasil Pengujian Hipotesis dan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,303 + 0,656X_1 + 0,493X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	T-Statistik	Sig.	Kesimpulan
H1 (Parsial)	Kualitas Produk ( $X_1$ )	3,908	0,000	Berpengaruh Signifikan
H2 (Parsial)	Promosi ( $X_2$ )	2,522	0,014	Berpengaruh Signifikan
H3 (Simultan)	$X_1$ dan $X_2$ terhadap Y	50,158 (F)	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, variabel promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi, sementara sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, brand image, maupun pengalaman pelanggan.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kopi kekinian yang kompetitif, keunggulan produk harus diiringi dengan strategi promosi yang adaptif dan relevan dengan perilaku konsumen modern. Integrasi kedua faktor tersebut menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan serta memperkuat posisi merek di pasar.

## Pembahasan

Secara kritis, temuan ini memperkuat Grand Theory Manajemen Pemasaran dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk dan promosi) adalah pilar utama dalam menggerakkan perilaku konsumen. Nilai konstanta sebesar 9,303 mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi diabaikan, keputusan pembelian tetap ada namun sangat rendah. Pengaruh positif kualitas produk (0,656) memberikan interpretasi bahwa konsumen di Tanjung Duren sangat mementingkan aspek fungsional dan estetika dari kopi yang mereka konsumsi.

Variabel independen dikatakan signifikan karena keduanya mampu menjawab ekspektasi dasar pelanggan. Kualitas produk memenuhi kebutuhan sensoris (rasa), sedangkan promosi memenuhi kebutuhan informasi dan stimulasi ekonomi (diskon/voucher). Kualitas produk menjadi variabel dominan (koefisien 0,656 vs 0,493) karena dalam industri kedai kopi, rasa adalah identitas utama. Berdasarkan ulasan *Google Maps*, pelanggan sangat sensitif terhadap perubahan rasa biji kopi, sehingga konsistensi produk jauh lebih

menentukan keputusan pembelian ulang dibandingkan konten media sosial semata. Hasil Pengujian juga memiliki komparasi sebagai berikut.

1. Octavyan dan Sofiani (2021): Mendukung hasil ini dengan temuan bahwa kualitas produk kopi di *Point Coffee* berkorelasi positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.
2. Sugiharto dan Darmawan (2021): Sejalan dengan temuan bahwa integrasi kualitas produk dan layanan yang konsisten meningkatkan keyakinan pembeli pada merek kopi kekinian.
3. Gultom et al. (2022): Memperkuat variabel promosi, di mana strategi promosi penjualan yang gencar terbukti mempercepat tahapan pengambilan keputusan konsumen di sektor UMKM kuliner.

$R^2$  Sebesar 62,5% mengimplikasikan bahwa hasil tergolong kuat untuk riset pemasaran. Namun, adanya celah 37,5% menunjukkan bahwa hasil penelitian masih dipengaruhi variabel eksternal seperti harga atau lokasi strategis yang belum terakomodasi dalam model ini. Jika  $R^2$  kecil, hal ini akan menandakan bahwa model penelitian gagal menangkap faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen, sehingga rekomendasi strategis manajemen menjadi kurang akurat.

### **Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi merupakan determinan utama yang secara signifikan menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, keunggulan atribut fisik produk seperti cita rasa yang khas dan kualitas bahan baku terbukti mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memilih merek Kopi Senyum dibandingkan alternatif kedai kopi lainnya. Selain itu, aktivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran promosi berperan penting dalam memberikan informasi dan membujuk calon konsumen hingga mencapai tahap transaksi. Temuan ini juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki dampak paling dominan, mengindikasikan bahwa kepuasan sensoris terhadap rasa kopi jauh lebih berpengaruh dalam menggerakkan niat beli dibandingkan stimuli pemasaran lainnya.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kerangka model perilaku konsumen dan bauran pemasaran, khususnya teori Kotler dan Armstrong mengenai hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap proses pengambilan keputusan. Hasil studi ini memberikan validasi empiris bahwa dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, integrasi antara nilai guna produk (aspek fungsional) dan nilai informatif promosi (aspek komunikasi) bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi pelanggan. Temuan ini juga memperkaya literatur pemasaran dengan mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian adalah hasil akumulasi dari pengalaman sensoris dan efektivitas stimulasi pemasaran digital di era modern.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan pencapaian target penjualan seringkali berakar pada ketidakkonsistenan kualitas produk dan lemahnya keterlibatan pelanggan pada media promosi. Makna praktis utama bagi manajemen adalah pentingnya menjaga standar operasional prosedur dalam pemilihan bahan baku guna menjamin stabilitas rasa yang menjadi identitas merek. Selain itu, efektivitas promosi tidak hanya diukur dari frekuensi penayangan iklan, tetapi juga dari kemampuan pesan tersebut dalam memicu interaksi dan loyalitas pelanggan di platform sosial media.

## **Saran**

### **Saran untuk Praktisi (Kopi Senyum)**

1. Standardisasi dan Stabilitas Bahan Baku: Manajemen disarankan untuk melakukan evaluasi ketat terhadap pemilihan pemasok (*supplier*) biji kopi dan menetapkan standar bahan baku yang permanen guna menghindari fluktuasi rasa (terlalu pahit) yang dikeluhkan pelanggan di ulasan digital.
2. Optimalisasi Konten Promosi Interaktif: Mengingat rendahnya keterlibatan di platform TikTok, perusahaan perlu merancang strategi konten yang lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti tren terkini untuk meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pelanggan guna memperkuat citra merek.
3. Program Loyalitas dan Diskon Berkala: Untuk mencapai target penjualan 100%, disarankan bagi Kopi Senyum untuk lebih rutin memberikan promo atau voucher diskon pada hari-hari tertentu guna menstimulasi keputusan pembelian cepat pada segmen mahasiswa dan karyawan.

### **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Eksplorasi Variabel Eksternal: Peneliti masa depan diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain seperti "Harga", "Lokasi", atau "Kualitas Pelayanan" mengingat masih terdapat pengaruh faktor lain sebesar 37,5% di luar model penelitian ini.
2. Perluasan Cakupan dan Teknik Sampling: Disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai cabang Kopi Senyum di wilayah berbeda guna memperoleh hasil generalisasi yang lebih luas dan presisi mengenai perilaku konsumen kedai kopi.
3. Analisis Longitudinal: Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi jangka panjang untuk melihat apakah perubahan strategi promosi secara berkala memberikan dampak yang konsisten terhadap volume penjualan dalam periode tahunan yang berbeda.

## **Daftar Pustaka**

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.

- Agung, A. S., Asdi, & Hidayat, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi (Studi pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 9(1), 104–112.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.
- Damayanti, D., & Edy, P. S. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Janji Jiwa di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508–521.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>.
- Fera, A. S., Julianto, E. D., & Suhartono. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*, 10(1), 79–88.
- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–23.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedai ingat kopi kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Hadi, M. P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900/4912>.
- Hasanah, T., & Hestin. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 550–555.
- Herdiana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di cafe Co-Laboreat Bogor. 61–62.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee

- Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56.  
<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffe shop di kota Gresik. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Irawan, I. A. (2021). Keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi Covid-19. 7(1).
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>.
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Masloman, M. I. S., Tumbel, A. L., & Raintung, M. C. (2022). Efektifitas keputusan pembelian in-app purchase pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 649–662.
- Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, N. A. B. (2022). 3 1,2,3. 1(6), 913–918.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk kopi terhadap keputusan pembeli di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22–28.  
<https://doi.org/10.1047256/kepariwisataan.v15i01.148>.
- Permana, G., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.  
<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.
- Putri, A. A., & Mugiono. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 226–236.  
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/28>.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada kopi kenangan cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12.

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *18(4)*, 661–668.
- Supriatna, D., & Kusmayanti. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di toko Buccheri Metropolitan Mall Cibubur. *Jurnal IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 380–387. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jiagabi*, 10(2), 94–100.