

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *POINT COFFE* DI INDOMARET KEBUMEN 1

(Studi pada Pelanggan Point Coffe di Indomaret Kebumen 1)

Ngarofatul Afrida

Manajemen Keuangan Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: [ngarofatul.afrida@gmail](mailto:ngarofatul.afrida@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Point Coffe di Indomaret Kebumen 1). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif, analisis kuantitatif dan analisis statistika, dan analisis regresi linier berganda (skala Likert) dengan menggunakan program SPSS IBM 25 dan proses scoring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions (study on Point Coffee customers at Indomaret Kebumen 1). This type of research uses a quantitative approach with purposive sampling method to 100 respondents. Data collection techniques using interviews, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used is descriptive analysis, quantitative analysis and statistical analysis, and multiple linear regression analysis (Likert scale) using the SPSS IBM 25 program and scoring process. The results of this study indicate that the price variable does not have a positive effect on decisions, the promotion variable has a positive effect on purchasing decisions, and product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keyword: Price, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia bisnis kedai kopi atau coffee shop menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau coffee shop yang biasa disebut nongkrong. Ditempat coffee shop pelanggan mendapatkan pelayanan yang sangat baik, ramah dan ditempat coffee shop pun cukup bagus, serta nyaman untuk melakukan

aktivitas seperti mengerjakan tugas sekolah, pekerjaan kantor, ataupun ngumpul bareng teman-teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak-bapak saja, anak muda menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah lifestyle dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka (Monica Seftaviani Sijabat, 2019). Rasa minuman kopi saat ini beranekaragam varian rasa sehingga minuman

kopi ini tidak membuat para pencintanya bosan dalam menikmati minuman kopi ini, sehingga hal ini membuat pengusaha shop coffee berpikir, berinovasi untuk menciptakan minuman kopi yang rasanya baru dan enak agar dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen dan menarik minat belinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli maka konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Serangkaian alasan konsumen dalam pengambilan keputusan dilakukan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen dengan melihat fenomena sosial berdasarkan fakta yang actual kemudian menghasilkan pilihan yang berasal dari dua atau lebih pilihan yang ada. Pengambilan keputusan juga merupakan salah satu cara menyelesaikan masalah dengan tindakan yang disengaja untuk mencapai suatu tujuan. Pengambilan keputusan dilakukan konsumen dengan melakukan kegiatan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya.

Beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti disini adalah harga, promosi dan kualitas produk. Harga yang sesuai harapan konsumen akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Promosi yang menarik dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di Kota Kebumen tepatnya di Indomaret Jl. Pemuda Kebumen 1 terdapat coffe shop yang berusaha mengenalkan produk lokal dengan konsep "Grab & Go" untuk menyajikan Fresh Quality Coffee yang menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia yang dibrew oleh barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan standard Internasional. Dengan menjaga kualitas produk dan standard kualitas yang ketat pada biji kopi, sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan cita rasa terbaik secara konsisten dengan tetap menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Sejak didirikan pada bulan Februari 2021 dan pada saat pembukaan outlet tersebut ditawarkan all variant product coffe dengan harga diskon 50% serta buy 1 get 1. Sehingga hal ini sangat menarik minat beli konsumen pada saat itu. Kemudian pada saat ini yang membuat menarik untuk diteliti Point Coffe Indomaret di Kebumen 1 ini terdapat permasalahan penurunan minat beli konsumen pada produk kopi di outlet ini, dikarenakan harganya mengalami kenaikan dan untuk harga promosi yang dilakukan oleh Point Coffee Indomaret yang berlaku hanya untuk hari-hari tertentu yang 4 membuat keputusan

pembelian konsumen semakin menurun untuk membeli produk minuman kopi ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Point Coffe Indomaret Kebumen 1 dari data penjualannya adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Penjualan Point Coffe Indomaret Kebumen 1

No.	Bulan/Tahun	Total Penjualan/cup	Total Pendapatan
1.	Februari 2021	1.583 cup	Rp. 26.718.016
2.	Maret 2021	1.446 cup	Rp. 24.112.793
3.	April 2021	1.103 cup	Rp. 21.070.968
4.	Mei 2021	1.232 cup	Rp. 23.752.696
5.	Juni 2021	841 cup	Rp. 16.003.060
6.	Juli 2021	932 cup	Rp. 16.997.032
7.	Agustus 2021	940 cup	Rp. 16.368.916
8.	September 2021	957 cup	Rp. 16.203.662
9.	Oktober 2021	1.170 cup	Rp. 21.899.418
10.	November 2021	1.284 cup	Rp. 22.135.714

Sumber: Point Coffe Indomaret Kebumen 1, 2021

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat bahwa data penjualan Point Coffe Indomaret Kebumen 1 tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya promosi dan harga yang ditawarkan. Kurangnya promosi yang dilakukan Point Coffe Indomaret saat ini dan harga produk yang mengalami kenaikan membuat konsumen kecewa saat melakukan pembelian karena tidak ada promosi yang ditawarkan Point Coffe Indomaret saat ini, sehingga berdampak kepada berkurangnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (Putra et al. 2014), adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Assauri (2006: 141) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dilihat dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memutuskan pembelian melalui serangkaian proses, demikian pula pada hal untuk memutuskan pembelian konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Konsumen Point Coffe dalam memutuskan untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai

penggemar kopi dengan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan yaitu Point Coffe.

Pada penelitian ini, dipilih Point Coffe Indomaret Kebumen 1 sebagai salah satu obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang diteliti adalah menekankan faktor harga, promosi dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi sengaja tidak diteliti karena menurut observasi tidak begitu berpengaruh karena pada kenyataannya untuk Point Coffe Indomaret Kebumen 1 yang berlokasi di Jl. Pemuda yang berada di wilayah jantung kota Kebumen mampu menarik pembeli dari berbagai daerah di Kebumen. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Point Coffe di Indomaret Kebumen 1".

Penelitian ini dibuat dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan bahwa apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffe Indomaret Kebumen 1.
2. Untuk membuktikan bahwa apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffe Indomaret Kebumen 1.
3. Untuk membuktikan bahwa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffe di Indomaret Kebumen 1.
4. Untuk membuktikan diantara harga, promosi, dan kualitas produk variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffe di Indomaret Kebumen 1.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian dibatasi pada:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk;
2. Keinginan untuk mencoba;
3. Kemantapan pada sebuah produk.

Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (1997: 157) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu, harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Menurut Buchari Alma

(2005:35) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Menurut Kotler dan Armstrong harga dibatasi pada:

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga;
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk;
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Promosi

Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk.

Indikator promosi menurut Yusup (2011) sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi;
2. Kualitas penyangan;
3. Kualitas penyampaian pesan.

Kualitas Produk

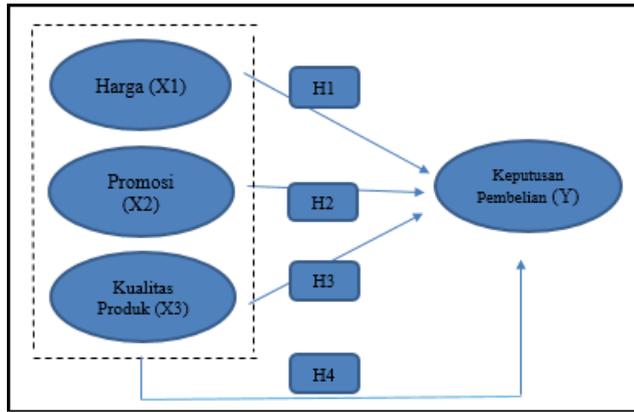
Menurut kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu menjalankan langkah-langkah untuk terus mengembangkan atau menciptakan sebuah produk. Langkah-langkah yang harus diperhatikan, seperti mencari tahu apa saja yang diinginkan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus menghasilkan produk dengan tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas produk ini diukur melalui indikator:

1. Kualitas bahan baku yang digunakan;
2. Rasa dari produk yang disajikan;
3. Tata hidangan dari produk yang disajikan;
4. Kuantitas (portion) dari produk yang disajikan;
5. Variasi menu Coffe shop.

Model Empiris

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel independent yang terdiri atas harga, promosi, dan kualitas produk, serta satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, model empiris dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-1
Model Empiris

Hipotesis

- H1:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2:** Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4:** Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian produk point coffe indomaret kebumen 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Point Coffe Indomaret Kebumen 1.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
Laki-laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.1, menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah responden laki-laki, yaitu sebanyak 59 responden atau 59%, sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 41 responden atau 41%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan Point Coffe di Indomaret Kebumen 1 didominasi oleh pelanggan laki-laki.

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Presentase
17 – <25 tahun	46	46%
25 – <35 tahun	44	44%
35 – <45 tahun	7	7%
≤ 45 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.2, menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 – <25 tahun dengan jumlah 46 responden atau 46%, sedangkan responden yang berusia 25 – <35 tahun sebanyak 44 responden atau 44%, kemudian responden yang berusia 35 – <45 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden yang berusia ≤ 45 tahun sebanyak 3 responden atau 3%. Dengan demikian hasil responden tersebut diketahui bahwa pelanggan yang lebih dominan membeli Point Coffe di Indomaret Kebumen 1 berusia 17 – <25 tahun.

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Karyawan Swasta	51	51%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Wirausaha	6	6%
Lainnya	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.3, menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 51 responden atau 51%, kemudian responden selanjutnya yaitu masih pelajar/mahasiswa sebanyak 26 responden atau 26%, lainnya sebanyak 14 responden atau 14%, responden wirausaha sebanyak 6 responden atau 6%, kemudian responden ibu rumah tangga sebanyak 3 responden atau 3% responden. Dengan demikian hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli dan pelanggan Point Coffe di Indomaret Kebumen 1 didominasi oleh karyawan swasta.

Tabel IV.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Orang	Presentase
< Rp 1.000.000	46	46%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	45	45%
> Rp 3.000.000	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.4 bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini yang lebih dominan dengan pengeluaran <Rp 1.000.000 sebanyak 46 responden atau 46%, responden pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 45 responden atau 45%, responden pengeluaran >Rp 3.000.000 sebanyak 9 responden atau 9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan Point Coffe di Indomaret Kebumen 1 didominasi oleh pelanggan dengan pengeluaran <Rp 1.000.000.

Tabel IV.5
Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,559	0,1986	0,000	Valid
2	0,772	0,1986	0,000	Valid
3	0,720	0,1986	0,000	Valid
4	0,712	0,1986	0,000	Valid
5	0,627	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat dijelaskan bahwa lebih besar dari sehingga variabel harga dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.6
Promosi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	Status
1	0,830	0,1986	0,000	Valid
2	0,798	0,1986	0,000	Valid
3	0,775	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat dijelaskan bahwa lebih besar dari sehingga variabel promosi dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.7
Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,750	0,1986	0,000	Valid
2	0,792	0,1986	0,000	Valid

3	0,682	0,1986	0,000	Valid
4	0,552	0,1986	0,000	Valid
5	0,724	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat dijelaskan bahwa lebih besar dari sehingga variabel kualitas produk dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.8
Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status
1	0,762	0,1986	0,000	Valid
2	0,293	0,1986	0,000	Valid
3	0,631	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.8 dapat dijelaskan bahwa lebih besar dari sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Nilai Minimal	Status
Harga	0,788	0,60	Reliabel
Promosi	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,869	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,603	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.9 hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai peneliti ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

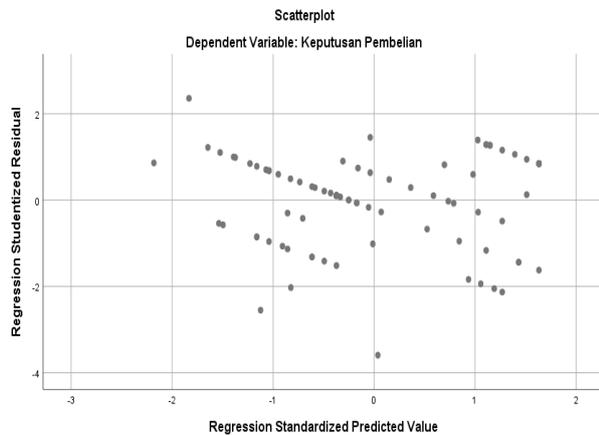
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.478	2.090
Promosi	.392	2.553
Harga	.442	2.261

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat dijelaskan bahwa persamaan pada bagian collinearity statistic menunjukkan

bahwa VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1. Oleh karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

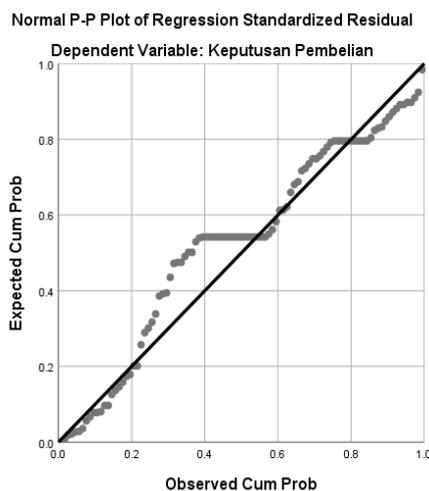
Gambar IV-1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik didalam scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Uji Normalitas I



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-2 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardize	Standar	T	Sig.
		d Coefficients	dized		
			Coeffic		
		B	ients		
			Std. Error		
			Beta		
1	Constan	3.455	1.285	2.689	.008
	X1	.127	.074	.199	.091
	X2	.350	.108	3.258	.002
	X3	.083	.082	2.014	.003

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.11, maka dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = 3.455 + 0.127X_1 + 0.350X_2 + 0.083X_3 + e$$

Prediksi keputusan pembelian:

1. Konstanta sebesar 3,455 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian atau (Y) sebesar 3,455 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Koefisien Variabel Harga (b_1) = 0,127 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,127 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
3. Koefisien Variabel Promosi (b_2) = 0,350 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel promosi (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
4. Koefisien Variabel Kualitas Produk (b_3) = 0,083 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,083 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap

Tabel IV.12
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	signifikan	α	Kesimpulan
X1	1.710	1,984	.091	0,05	Tidak Signifikan
X2	3.258	1,984	.002	0,05	Signifikan
X3	2.014	1,984	.003	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.12 dapat diketahui:

a. Harga (X1)

Hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,710 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,091 > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Promosi (X2)

Hasil uji t untuk variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,258 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,014 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak di H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.13
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.948	3	36.316	23.510	.000 ^b
Residual	148.292	96	1.545		
Total	257.240	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,510 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 23,510 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1.

Tabel IV.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.606	1.243

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel IV.14, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² adalah 0,606 sehingga variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (*independent*) dalam penelitian ini 60,6% sedangkan sebesar 39,4% (100% - 60,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel harga bahwa t_{hitung} sebesar $1,710 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,91 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen1.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Manado.

Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1. Artinya bahwa semakin tinggi harga yang diberikan oleh *Point Coffe* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Point Coffe* di Indomaret. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa harga *Point Coffe* kurang terjangkau sehingga konsumen kurang tertarik melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 3,258 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1.

Artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh *Point Coffe* Indomaret berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopkar primavera pt indo American ceramics” oleh Siti Alviah (2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian promosi memiliki peran positif dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm size* berpengaruh negatif terhadap *cash holding*. Ukuran perusahaan yang

tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan akan lebih baik. Perusahaan berskala besar dapat dengan mudah dalam mendapat pinjaman menyebabkan perusahaan tidak perlu memiliki kas dalam jumlah yang banyak, maka semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin kecil dana tunai yang disediakan perusahaan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini tidak terdukung.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1. Artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh *Point Coffe* Indomaret berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa semakin banyak promosi yang di tawarkan oleh *Point Coffe* mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,014 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksmi *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan *Point Coffe* seperti produk yang berkualitas, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, porsi produk sesuai *standart* dan produk *Point Coffe* bervariasi.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1. Artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Point Coffe* memiliki kualitas yang baik dan digemari oleh konsumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Point Coffe*, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,710$ dan nilai signifikansi sebesar $0,91$. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Point Coffe*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung}

sebesar $3,528$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,02$. Variabel keputusan pembelian juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Point Coffe* dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,03$. Sedangkan berdasarkan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Point Coffe*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $23,510$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ serta koefisien determinasi yakni $0,606$ yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk sebesar $60,6\%$ sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* di Indomaret Kebumen 1, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $23,510$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $23,510$ lebih besar dari F_{tabel} $2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki banyak kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian responden dalam kuisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2006. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bernadin & Fiandri. 2016. Marketing Mix Analysis On The Performance of Marketing On Micro, Small, and Medum Enterprises (MSME) Fhasion Sector In Depok West Java. SEMNAS Fekon 2016.
- Fandy, Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset
- Hahn, Fred E. 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. Prentice Hall International Series in Marketing Series. Kanada: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. Marketing an Introduction. Indonesia: Person
- Kotler & Armstrong. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, N. Sari, T. Hiro, E. Budiono. 2018. Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016). Jurnal Managemen, 5 (1) : 583-598
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Seftaviani, Monica Sijabat. 2019. *HarianNusa.com*. Oktober 25. <https://hariannusa.com/2019/10/25/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjajikan-di-masa-depan/>.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, D. dan Sugiarto. 2006. Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2004. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2015. Pemasaran Stratejik (Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan). Bogor: IPB Press.
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty
- Tedjakusuma, dkk. 2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Jurnal Penelitian Dinamika Sosiasl. Vol. 2 No. 3.