

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MELATI CIPUTAT

Muhamad Fikri Darmawan¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
darmawanfikri216@gmail.com¹, dosen01889@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Melati. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 9,678 + 0,113X_1 + 0,696X_2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 61%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka promosi sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,354 > 1,986)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk angka sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,174 > 1,986)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(77,571 > 2,700)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Promosi (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and product quality on the purchase decision of Kedai Kopi Melati products. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using the Lemeshow formula. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study are Product Quality (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with a regression equation $Y = 9.678 + 0.113X_1 + 0.696X_2$. The coefficient of determination simultaneously affects 61%. The hypothesis test partially obtained a promotion rate of $t_{count} > t_{table}$ or $(2.354 > 1.986)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variable, namely Product Quality (X1) and Purchasing Decision (Y). Product Quality numbers of $t_{count} > t_{table}$ or $(12,174 > 1,986)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is an influence between the independent variable, namely Promotion (X2) and Purchase Decision (Y). Test the hypothesis obtained the value of $F_{calculate} > F_{table}$ or $(77.571 >$

2.700) Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that the Quality of Promotion (X1) and Promotion (X2) together have a positive effect on Purchase Decision (Y).

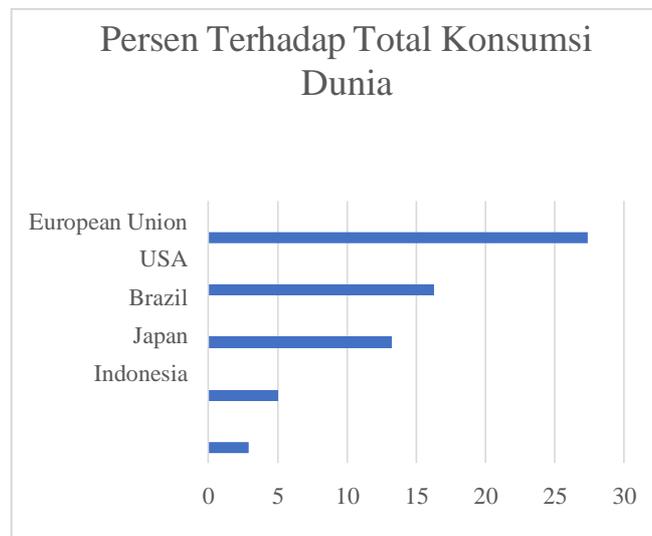
Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan produk unggulan di Indonesia dalam bidang Perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Menurut artikel yang dikutip dari Republika.co.id, Jakarta (01 Oktober 2017), Indonesia sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8 persen dari produksi kopi dunia. Komposisi produksi kopi Indonesia adalah 72,84 persen kopi jenis Robusta dan 27,16 persen kopi jenis Arabika. Kopi memberikan cita rasa yang enak dan khas untuk dinikmati para pecinta kopi.

Oleh karena itu, kopi dapat membuka jalan untuk memajukan bisnis kopi di dunia Internasional maupun Nasional seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat. Perkembangan tren meminum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu Rupiah hingga ratusan ribu Rupiah.

Indonesia juga memiliki *speciality coffee* antara lain kopi Gayo Aceh, kopi Kintamani Bali, kopi Flores Bajawa, kopi Temanggung, kopi Rangsang Meranti Riau, kopi Toraja, kopi Wamena Papua, kopi Java, dan tentunya kopi Luwak yang sudah terkenal hingga kedunia Internasional. Gambar 1 menjelaskan bagaimana Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk pengonsumsi kopi terbanyak nomor lima di dunia.



Gambar 1. Lima Negara Konsumen Kopi Terbesar Dunia
Sumber: Validnews.co 2017

Dari Gambar 1 dapat diketahui jika negara pengonsumsi kopi terbanyak didunia adalah Uni Eropa dengan persentase sebesar 27,4 persen, diikuti dengan Amerika Serikat dengan 16,3 persen, Brazil dengan 13,2 persen, Jepang dengan 5 persen, dan terakhir Indonesia dengan 2,9 persen. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, menurut data yang diambil dari www.databooks.kadata.co.id (2020) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2019 mengalami tren kenaikan. Data International Coffee Organization

(ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg).

Jika dilihat pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mengalami peningkatan mencapai 4.550 kantong. Tangerang Selatan merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini.

Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha *coffee shop* di Kota Tangerang Selatan. *Coffee shop* seperti Tuku Coffee, Balai Coffee, Lemari Coffee, Starbucks Coffee, dan J.Co Donuts & Coffee merupakan contoh contoh kedai kopi yang berdiri di Kota Tangerang. Semakin banyaknya usaha *coffee shop* di Kota Tangerang Selatan membuktikan bahwa para penikmat kopi di Kota Tangerang Selatan sangatlah besar.

Sebagai salah kedai kopi yang berada di Tangerang Selatan, Kopi Melati menciptakan perubahan tidak hanya menjual kopi pada minuman saja, namun di kedai ini banyak menu lainnya. Adanya inovasi bisnis kedai kopi melati, maka konsumen tidak hanya mempunyai tujuan untuk menikmati minuman kopi saja, tetapi menjadikan tempat yang nyaman untuk kumpul mengobrol bersama, maupun menjadikan tempat bekerja dan mengerjakan tugas dengan adanya fasilitas pendukung Wi-Fi serta interior dan exterior di kedai kopi melati yang memanjakan konsumen.

Kedai kopi melati melakukan orientasi pendekatan yang berfokus kepada manusia, dimana selalu memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, dan masyarakat dalam seluruh pengambilan keputusan. Untuk dapat bertahan di ketatnya persaingan usaha sejenis Kedai kopi ini melakukan upaya promosi pada tahun 2021 untuk meningkatkan penjualan dan menjadi daya tarik konsumen.

Tabel 1. Keputusan Pembelian pada Januari – Juli 2023

Produk	Pendapatan	Jumlah Produk	Konsumen
Kopi tubruk	Rp 3,090,000	309 Produk	229 Konsumen
Mocha Latte	Rp 7,700,000	385 Produk	296 Konsumen
Espresso	Rp 4,620,000	231 Produk	180Konsumen
Kopi V60	Rp 2,540,000	127 Produk	88 Konsumen
Kopi Japanesse	Rp 6,336,000	288 Produk	219 Konsumen
Vietnam Drip	Rp 2,662,000	121 Produk	90 Konsumen
Americano	Rp 3,542,000	154 Produk	120 Konsumen
Kopi Susu	Rp 5,544,000	308 Produk	255 Konsumen
Kopi Susu Melati	Rp 9,240,000	462 Produk	321 Konsumen
Total	Rp 45.274.000	2,385 Produk	1,798 Konsumen

Berdasarkan tabel keputusan pembelian di atas maka total pendapatan yang di dapatkan sejumlah Rp 45,274,000 dengan total produk yang terjual pada saat itu senilai 2,385 Produk dengan total konsumen sebanyak 1,798 konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MELATI CIPUTAT”**

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Darmadi (2013:153) “Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.

Metode dekriptif menurut Sugiyono (2015:21) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah “suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia. Suatu objek serta kondisi dan sistem pemikiran pada masa sekarang”.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

Penelitian Cross Sectional merupakan sebuah penelitian yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali, mungkin melalui periode waktu dalam beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset Sekaran dan Bougie (2017:122). Malhotra (2009: 102) berpendapat bahwa Penelitian *cross sectional* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu konteks tertentu dan mengumpulkan informasi dari sampel populasi tertentu, dan terbagi menjadi 2 yaitu:

- 1) *Single Cross Sectional Design*, merupakan penelitian dengan hanya menggunakan satu sampel responden dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja.
- 2) *Multiple Cross Sectional Design*, merupakan jenis penelitian yang menggunakan dua atau lebih sampel dan pengambilan data atau informasi dilakukan beberapa kali. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian Multiple-Cross Sectional. Ini karena pengambilan data dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pra-survey dan survey utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala- gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 26*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

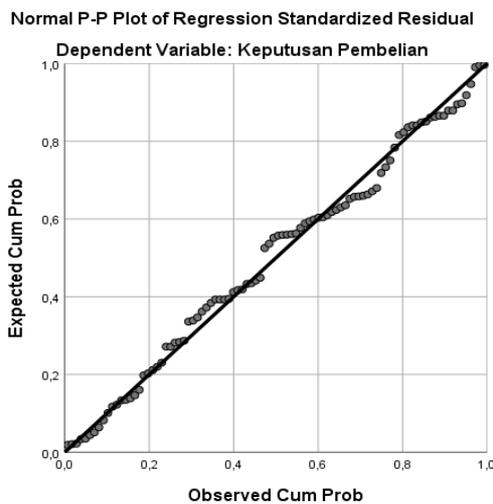
Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa syarat dilakukannya uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu melihat nilai probabilitasnya, dengan ketentuan apabila nilai probabilitasnya $\geq 0,05$ maka residual terdistribusi normal. Sementara jika nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ maka residual terdistribusi tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 2. Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48272765
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
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.		

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp. sig. (2- tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi normal dan dapat dilakukan ketahap analisis selanjutnya. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola

grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variable bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinieritas
- Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan *Collinearity Statistic*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	9,678	3,644		2,656	,009		
Kualitas Produk	,113	,062	,117	1,811	,074	,975	1,026
Promosi	,696	,059	,767	11,881	,000	,975	1,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel promosi dan kualitas produk sebesar 0,975 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi serta kualitas produk sebesar 1,026 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji *Durbin-Watson* (*DW Test*) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,794 ^a	,630	,622	2,50986	1,785	

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,785 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	3,713	2,226		1,668	,099
Kualitas Produk	,004	,038	,010	,096	,923
Promosi	-,042	,036	-,125	-1,184	,240

a. Dependent Variable: Abs_Res

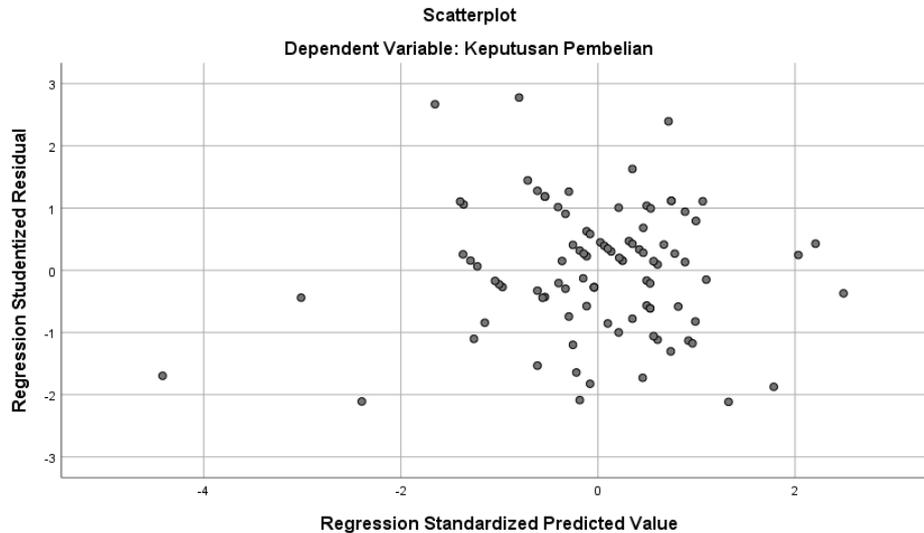
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kualitas produk (X₁) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,990 dan promosi (X₂) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,923 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi

gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Pengaruh Kualitas produk (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Melati di Ciputat

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji T) diperoleh nilai *t*hitung 2,354 > 1,986, dengan signifikansi 0,01 < 0,05. Karena nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopi Melati di Ciputat. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji T) diperoleh nilai 12,174 > 1,986, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai hitung Nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X₂) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kualitas Produk (Y).

- 3) Pengaruh kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopi Melati di Ciputat. Dari hasil pengujian hipotesis yang disimpulkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai *f*hitung 77,571 > 2,700 dengan nilai signifikan 0,000, 0,05 maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada bab sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada Kedai Kopi Melati Ciputat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Kedai Kopi Melati Ciputat. Dengan perolehan hasil nilai *thitung* $2,354 > 1,986$, dengan signifikansi $0,01 < 0,05$.
- 2) Secara parsial Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Kedai Kopi Melati Ciputat. Dengan perolehan hasil Nilai *thitung* $12,174 > 1,986$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 3) Secara simultan (bersama-sama) Kualitas produk dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. Dengan perolehan hasil nilai *fhitung* $77,571 > 2,700$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable kualitas produk indicator fitur pada poin ke 4 dengan jumlah skor 4,08 terdapat 4 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “Produk kopi Melati memiliki banyak varian rasa”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk menambahkan menu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable kualitas produk indicator keandalan pada poin ke 5 dengan jumlah skor 4,04 terdapat 3 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “Produk kopi Melati memiliki produk andalan untuk menarik pelanggan”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk membuat menu andalan atau khas kopi Melati.
- 3) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable promosi indicator komunikasi dalam promosi pada poin ke 3 dengan jumlah skor 3,26 terdapat 3 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “Promosi kedai kopi Melati mudah di pahami”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk memberikan promosi yang mudah di pahami oleh semua kalangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 4) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable promosi indicator Saluran dalam promosi pada poin ke 8 dengan jumlah skor 3,40 terdapat 2 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “Promosi kedai kopi Melati membuat tertarik dan membeli kopi melati”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk membuat promosi yang menarik dengan menggunakan jasa designer promosi agar membuat konsumen tertarik dan membeli kopi Melati.
- 5) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable keputusan pembelian indicator waktu pembelian pada poin ke 7 dengan jumlah skor 3,12 terdapat 3 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “saya membeli produk kopi Melati karena ada promosi”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk memberikan promosi yang lebih sering agar menarik minat konsumen.
- 6) Berdasarkan hasil kuesioner pada variable keputusan pembelian indicator metode pembelian pada poin ke 12 dengan jumlah skor 3,72 terdapat 2 orang yang menjawab STS (Sangat tidak setuju) dengan pernyataan “Nilai transaksi yang di

belanjakan sesuai dengan keragaman produk, persepsi harga”. Maka penulis menyarankan kepada owner kedai kopi Melati untuk menyamakan nilai harga dari produk dengan apa yang di dapat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Alifia, H. N., Lutfie, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(2), 388-395.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang*. Jurnal Neraca, 4(1), 26- 40.
- Amandin (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih*. Management Studies and Entrepreneurship Journal. 2(2), 113-122
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I. N., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. (2021). *Penerapan E-commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar*. Jurnal EMAS, 2(2). 119-134.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Bairizki, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid, 14(2), 71-82.
- Bilson, Simamora. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmaesta, Basu Swastha, (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. Jurnal Mirai Management, 6 (1), 120-136.
- Endaryono, Djuhartono (2017). *Indikator Pembangunan Pendidikan Untuk Masyarakat Berkelanjutan Dengan Pendidikan Berkarakter di Indonesia*. Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, 4 (3), 301-306
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*. Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P 2014. *Manajemen sumber daya manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Irum. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 4 (2), 590-604.

- Jiwuk, P.M. (2019). *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, 10 (2), 65-72.
- Jelita, R., Simanjuntak, D., C. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat pada PT. Permata Niaga Medan*. Jurnal Interprof, 6 (1), 16-25
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. (2016).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Malau Herman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Melati, (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe*. Jurnal GeoEkonomi. 12(1), 1-16
- M.B.A. Achmad Kabiru Raffie, S.E., Said. (2017). *Manajemen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Pasaribu, R., Sianipar, I.L., Siagian, Y., Sartika, V. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Jurnal Manajemen, 5(1), 45-52
- Priansa, Donni Junni, (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rakasiwi, A.G, Suprihadi, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(11), 2-15.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A.A., (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Rizqillah, M., Kurniawan, P.H., (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Core IT, 8(1), 95-106.
- Rizan, M., Handayani, K., dan Kresnamurti., (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 6(1), 457-478
- R. Terry, George dan leslie W. Rue. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Askara.
- Sari, N. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Artha Retailindo Perkasa*. PRIMANOMIS : JURNAL EKONOMI DAN

BISNIS. 16(2). 61-69

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, S., (2015). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisni, 16(2), 108-122
- Sarwono, Jonathan. (2014). *Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Septiani, F., Robianto,. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor*. Jurnal Disrupsi Bisnis. 4(1), 21-27
- Sinambow, S., Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Computer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA, 3(3), 300-311.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsomo, A., Nelsi, M., dan Hasanudin., (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia*. Jurnal Ekonomi Efektif, 3(3), 7-14
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Susanti, D., Purba, D. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam*. SCIENTIA JOURNAL, 3(4), 1-10.