

***THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY, SERVICE QUALITY, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT A SIXTY NINE
COFFEE CAFE, SOUTH JAKARTA***

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE A SIXTY NINE
COFFEE JAKARTA SELATAN**

Budi Rahmat Halawa

Program Studi S2 Manajemen, Intitut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
budi.cbin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategy, service quality, and product quality on purchasing decisions at A Sixty Nine Coffee, South Jakarta. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of A Sixty Nine Coffee who had previously made purchases. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected based on predetermined criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. Prior to hypothesis testing, the data were examined through validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results of the study indicate that, partially, promotional strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at A Sixty Nine Coffee, South Jakarta. Based on these findings, it can be concluded that effective promotional strategies, optimal service quality, and high product quality play an important role in enhancing consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Promotional Strategy, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe A Sixty Nine Coffee Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen A Sixty Nine Coffee Jakarta Selatan yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen A Sixty Nine Coffee Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi promosi yang efektif, kualitas layanan yang optimal, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta peran penting dalam perekonomian global. Minuman ini tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, tetapi juga telah berkembang menjadi simbol budaya di berbagai belahan dunia, perkembangan

tersebut tercermin dari meningkatnya konsumsi kopi domestik di Indonesia.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi ini juga diiringi dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi modern di berbagai daerah di Indonesia. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan konsep yang unik dan inovatif untuk menarik perhatian

konsumen, mulai dari desain interior yang estetik, variasi menu yang beragam, hingga pelayanan yang personal. Perubahan tren ini menandakan bahwa industri kafe memiliki potensi pertumbuhan yang besar serta menjadi salah satu sektor bisnis yang kompetitif dan dinamis di era sekarang. Dengan demikian, peningkatan konsumsi kopi domestik dapat dilihat sebagai peluang strategis bagi para pelaku usaha untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat pembelian konsumen.

Pertumbuhan konsumsi kopi domestik ini juga tercermin dari berkembangnya industri kedai kopi yang menjamur di berbagai wilayah perkotaan. Data menunjukkan bahwa jumlah outlet kafe dan *coffee shop* meningkat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai minuman sekaligus tempat bersosialisasi dan aktivitas lainnya.

Berdasarkan data terbaru dari Bizsense, sebuah firma konsultan bisnis yang membantu perusahaan mengoptimalkan potensi perusahaan melalui panduan strategis dan solusi inovatif mengungkapkan bahwa industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, jumlah outlet *coffee shop* di Indonesia diperkirakan telah mencapai lebih dari 20.000 unit, menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Bizsense, 2025). Selain itu, pangsa pasar kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,1 miliar, dengan pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 10% dalam beberapa tahun ke depan (Liputan6, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa industri kedai kopi di Indonesia tidak hanya berkembang dari segi jumlah

outlet, tetapi juga dari segi nilai pasar yang semakin besar. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Selain itu, munculnya berbagai konsep kedai kopi modern yang menarik dan inovatif turut berkontribusi dalam menarik minat konsumen.

Persaingan bisnis *coffee shop* pun semakin ketat, termasuk di kawasan Jakarta Selatan yang dikenal sebagai pusat gaya hidup dan tempat berkembangnya beragam kafe modern. Salah satu *coffee shop* yang beroperasi di kawasan tersebut adalah Kafe *A Sixty Nine Coffee*, yang berlokasi di area strategis dengan lingkungan yang ramai oleh berbagai kafe lain seperti *Arah Kopi*, *One Fifteenth Coffee*, *Coffee Coffee & Eatery* dan *Kopi Kenangan*. Keberadaan berbagai pesaing di sekitar lokasi ini menciptakan persaingan yang dinamis, dimana setiap kafe berlomba-lomba menonjolkan konsep, rasa, pelayanan, dan strategi promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen.

Meskipun Kafe *A Sixty Nine Coffee* beroperasi di kawasan yang strategis dan berada di tengah pertumbuhan industri kafe di Jakarta Selatan, namun berdasarkan hasil observasi awal dan informasi dari pihak manajemen, kafe ini belum sepenuhnya mencapai potensi optimal dalam perolehan pendapatan dan tingkat kunjungan pelanggan. Pemilik kafe menyampaikan bahwa meskipun terdapat peningkatan penjualan dalam beberapa tahun terakhir, namun pertumbuhan tersebut masih bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi tertentu serta momentum musiman. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kafe *A Sixty Nine Coffee* belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan stabil,

sehingga masih diperlukan strategi promosi yang lebih efektif, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan kualitas produk untuk mendorong minat beli serta pembelian secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:512), strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar terdorong melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat membangun brand awareness sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Dalam konteks Kafe *A Sixty Nine Coffee*, hal ini menjadi penting mengingat pesaing di sekitarnya aktif menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan menciptakan komunitas pecinta kopi.

Selain promosi, kualitas layanan juga berperan besar dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:110), kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang cepat, sopan, dan profesional. Layanan yang ramah, penyajian yang cepat, dan lingkungan yang nyaman menjadi daya tarik utama konsumen dalam memilih kafe sebagai tempat bersantai atau bekerja. Pada Kafe *A Sixty Nine Coffee*, meskipun suasana tempat sudah mendukung kenyamanan, pelayanan yang masih cenderung konvensional bisa menjadi faktor yang menurunkan daya tarik di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang cepat dan personal.

Selanjutnya, kualitas produk juga menjadi variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:259), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan

fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mencerminkan nilai bagi konsumen. Dalam bisnis kafe, kualitas produk mencakup cita rasa kopi, konsistensi racikan, serta variasi menu yang ditawarkan. Banyak konsumen kini lebih selektif dalam menilai rasa kopi dan kualitas bahan baku. Jika kualitas produk tidak konsisten, maka loyalitas pelanggan akan sulit dipertahankan.

Adapun keputusan pembelian menurut Schiffman dan Wisenblit (2020:45) adalah proses integrasi di mana individu memilih salah satu dari beberapa alternatif tindakan untuk memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi rasa, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, pelayanan, dan reputasi produk.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kafe. Penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan online menjadi salah satu alat penting bagi kafe untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempermudah proses pembelian. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk dan layanan secara langsung, tetapi juga menilai pengalaman digital yang diberikan oleh kafe, mulai dari respons cepat di media sosial hingga kemudahan pemesanan dan pembayaran online. Perkembangan tren kopi spesialti dan inovasi menu juga menjadi tantangan dan peluang bagi kafe. Konsumen semakin mencari pengalaman minum kopi yang unik, baik dari segi cita rasa, teknik penyajian, maupun konsep minuman yang Instagramable. Kafe yang mampu menghadirkan inovasi secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk

menarik perhatian konsumen muda yang aktif berbagi pengalaman di media sosial.

Hubungan antara variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu. Hasil penelitian Anim (2020) menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Nurfadila (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, Wardani (2022) menemukan bahwa kualitas produk yang unggul dan konsisten meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara teoritis memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen di industri kafe modern, termasuk pada Kafe *A Sixty Nine Coffee* Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu kafe dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari kombinasi strategi promosi yang tepat, layanan yang berkualitas, serta produk yang unggul. Kafe *A Sixty Nine Coffee* perlu memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan ketat di kawasan Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam penelitian untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan kondisi di lapangan dan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengumpulan data dalam bentuk angka dan pengolahan data menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kafe *A Sixty Nine Coffee*, Jakarta Selatan.

Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan mengikuti kaidah langkah-langkah ilmiah, yang bersifat konkrit, obyektif, rasional, sistematis, dan dapat diuji kebenarannya. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pendekatan kuantitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, dapat digeneralisasikan dalam konteks objek penelitian, serta memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam industri kafe modern.

Populasi dan Metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti sehingga diperoleh informasi yang diinginkan. Martono (2014) menambahkan bahwa populasi adalah keseluruhan anggota atau unit yang menjadi target penelitian yang karakteristiknya ingin diketahui. Dengan kata lain, populasi merupakan sumber data utama yang menjadi dasar pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kopi di Kafe A *Sixty Nine Coffee*, Jakarta Selatan, selama periode Juni hingga September 2025. Karena jumlah konsumen yang datang selama periode tersebut bersifat dinamis dan tidak pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak tentu.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dan dianalisis dalam penelitian. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi. Martono (2014) menambahkan bahwa sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat menggambarkan populasi secara akurat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan konsumen yang ditemui secara kebetulan saat berkunjung ke Kafe A *Sixty Nine Coffee* Jakarta Selatan dan bersedia menjadi responden penelitian. Metode ini termasuk dalam kategori non-probability

sampling, yang memungkinkan peneliti memperoleh data secara praktis dan efisien.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai dasar pemilihan sampel secara purposive, melainkan digunakan sebagai syarat kelayakan responden agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik tersebut meliputi::

- a) Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kafe A *Sixty Nine Coffee*
- b) Konsumen yang melakukan pembelian di Kafe A *Sixty Nine Coffee* selama periode Juni hingga September 2025.

Karena populasi penelitian tidak pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel, dengan memperhatikan jumlah dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus *Lemeshow* adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling error = 10%

dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 = 100$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 96,04 kemudian dibulatkan jumlahnya menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Menurut Kothari (2021), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, sehingga dapat menggambarkan kondisi nyata subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen Kafe *A Sixty Nine Coffee* melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk memudahkan pengolahan data secara kuantitatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, baik berupa dokumen maupun publikasi, yang digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Menurut Zikmund et al. (2022), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan selain penelitian saat ini, seperti laporan perusahaan, artikel ilmiah, buku referensi, atau data statistik.

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk menyusun tinjauan pustaka dan memahami konteks industri kafe, yang berasal dari buku, jurnal ilmiah dan artikel. Data ini

membantu peneliti memperkuat dasar teori dan menghubungkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat ukur memberikan data yang akurat dan konsisten (Bungin, 2017; Ghozali, 2011; Ferdinand, 2011). Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel agar setiap butir kuesioner mampu mengukur variabel sesuai tujuan, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach melalui SPSS versi 29, dengan kriteria $\alpha > 0,6$ dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2016).

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data residual, uji multikolinearitas memeriksa korelasi antar variabel independen melalui VIF dan toleransi, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual. Analisis regresi linear berganda kemudian digunakan untuk memperoleh koefisien regresi yang menentukan pengaruh variabel Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe *A Sixty Nine Coffee*, Jakarta Selatan. Evaluasi hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) untuk menilai tingkat pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial (Tjiptono, 2015; Kotler & Armstrong, 2012).

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Promosi

Strategi promosi mencakup rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar terdorong melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri kafe, promosi yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat citra merek (Anim, 2020). Strategi ini tidak hanya berupa diskon atau potongan harga, tetapi juga memanfaatkan media digital, media sosial, dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun interaksi personal (Tjiptono, 2020). Konsistensi pesan promosi yang sejalan dengan identitas merek juga penting untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen (Herdiana, 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong Word of Mouth, sehingga promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memperluas basis pelanggan (Joesyiana, 2018).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional (Tjiptono, 2020). Di industri kafe, kualitas layanan mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, kenyamanan suasana, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan secara efektif (Lestari, 2025). Layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat strategi promosi, dan mendorong loyalitas konsumen (Anim, 2020). Pelayanan yang personal dan responsif juga menjadi diferensiasi penting di tengah persaingan, serta memicu efek rekomendasi positif dari

pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan dapat diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberi nilai bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam kafe, kualitas produk meliputi cita rasa kopi, konsistensi racikan, variasi menu, bahan baku, serta penyajian yang menarik dan higienis (Herdiana, 2022). Produk yang konsisten dan berkualitas tinggi membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Putri, Soeliha, & Sari, 2025). Kualitas produk juga memperkuat strategi promosi dan citra merek, karena pengalaman pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi memperkuat reputasi kafe (Wardani, 2022). Beberapa indikator kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Faktor internal seperti preferensi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan pengaruh

sosial, memengaruhi proses ini (Tjiptono, 2015). Pemahaman terhadap tahapan dan faktor ini penting agar pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penentuan Model yang Tepat

1) Validitas Konvergen

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Penelitian

Variabel	Item	Korelasi Item-Total	Keterangan
Strategi Promosi	X1 1-X1 11	0,64-0,743	Valid
Kualitas Layanan	X2 1-X2 13	0,609-0,811	Valid
Kualitas Produk	X3 1-X3 11	0,628-0,736	Valid
Keputusan Pembelian	Y 1-Y 12	0,886-0,925	Valid

Hasil ini menunjukkan bahwa semua item mampu mengukur konstruk variabelnya secara tepat dan konsisten.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian, diukur dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha > 0,60$

Validitas instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi item-total, di mana item dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (0,1966, $df = 98$, $\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji validitas pada 47 item pernyataan untuk variabel Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, seluruh item menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid seperti terlihat pada Tabel 1.

menunjukkan instrumen reliabel. Berdasarkan pengolahan data SPSS terhadap 100 responden, nilai Cronbach's Alpha untuk Strategi Promosi = 0,890, Kualitas Layanan = 0,914, Kualitas Produk = 0,886, dan Keputusan Pembelian = 0,980, sehingga semua variabel reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,890	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,914	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,980	Reliabel

Hasil ini menegaskan bahwa setiap item pernyataan memberikan pengukuran yang konsisten terhadap konsep yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengetahui distribusi data residual model regresi. Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05, yang menunjukkan data residual terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Unstandardized Residual	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
–	100	0,050	0,200

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji korelasi antar variabel independen melalui nilai VIF dan Tolerance. Hasilnya, VIF untuk Strategi Promosi =

1,008, Kualitas Layanan = 1,007, Kualitas Produk = 1,003 (<10) dan nilai Tolerance masing-masing > 0,10, menunjukkan tidak ada multikolinearitas (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Promosi	0,992	1,008
Kualitas Layanan	0,993	1,007
Kualitas Produk	0,997	1,003

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual konsisten. Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi masing-masing

variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Strategi Promosi (X1)	0,118	0,122	0,097	0,962	0,339
Kualitas Layanan (X2)	-0,086	0,089	-0,097	-0,961	0,339
Kualitas Produk (X3)	0,105	0,122	0,087	0,862	0,391

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 6, semua variabel

independen memiliki koefisien positif dan signifikan. Persamaan regresi:

$$Y = 36,160 + 4,042X1 + 5,183X2 + 4,694X3$$

Artinya, peningkatan masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian dengan proporsi sesuai koefisiennya.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	36,160	0,880	–	41,111	0,000
Strategi Promosi	4,042	0,888	0,341	4,553	0,000
Kualitas Layanan	5,183	0,887	0,437	5,842	0,000
Kualitas Produk	4,694	0,885	0,396	5,303	0,000

Uji Hipotesis**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,450 menunjukkan 45% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh

Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk, sedangkan 55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,683	0,466	0,450	8,796

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan semua variabel independen memiliki t hitung > t tabel (1,985) dan Sig. < 0,05, sehingga

Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	36,160	0,880	–	41,111	0,000
Strategi Promosi	4,042	0,888	0,341	4,553	0,000
Kualitas Layanan	5,183	0,887	0,437	5,842	0,000
Kualitas Produk	4,694	0,885	0,396	5,303	0,000

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t), diketahui bahwa variabel Strategi Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kafe A *Sixty Nine Coffee* Jakarta Selatan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang informatif, menarik, dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun minat, serta memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk

mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian empiris terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Anim (2020) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Start Up Coffee Renon Denpasar. Temuan serupa juga ditemukan oleh Herdiana (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Co-Laboreat Bogor. Selain itu, penelitian Yunila (2022) dan Sundari, Harini & Riono (2022) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola kafe dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Kafe *A Sixty Nine Coffee Jakarta Selatan*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dapat dipercaya, serta mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen akan meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan.

Secara konseptual, temuan ini sesuai dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anim (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Start Up Coffee Renon Denpasar. Penelitian Yunila (2022) serta Nurfadila (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Sundari, Harini & Riono (2022) memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola kafe dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi rasa, tampilan, fitur, maupun kesesuaian dengan spesifikasi, mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Selain itu, Garvin menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup dimensi kinerja, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi, yang semuanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian empiris terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Herdiana (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Temuan serupa juga ditemukan oleh Wardani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Al Faris (2024) dan Aghitsni (2022) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe *A Sixty Nine Coffee* Jakarta Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kafe *A Sixty Nine Coffee* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Promosi yang informatif, menarik, serta memanfaatkan media digital dan media sosial terbukti dapat meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.
3. Kualitas produk yang ditawarkan Kafe *A Sixty Nine Coffee*, khususnya dari segi cita rasa, konsistensi, tampilan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas pelanggan.
4. Ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe *A Sixty Nine Coffee* Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi promosi yang efektif, kualitas layanan yang baik, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Universitas Muhammadiyah*.
- Aji, A. M. (2025, 1 1). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa*

- Depan. Diambil kembali dari Bizsense:
<https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- AlFaris, M., Aribowo, H., & Sudirman, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Sachi Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya*.
- Anim, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kanz Coffee & Eatery. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*.
- Bryman, A., & Bell, E. (2022). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deny, S. (2024, 12 9). *Pangsa Pasar Kedai Kopi Indonesia Diperkirakan Capai USD 2,1 Miliar*. Retrieved from Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5825423/pangsa-pasar-kedai-kopi-indonesia-diperkirakan-capai-usd-21-miliar>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Co-Laboreat Bogor. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-17)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Perilaku Konsumen di Overthinking Coffee, Tangerang Selatan. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*.
- Martono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nialis Saada Al Hidayani, P. B. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA KOPI KENANGAN RUKO. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nurfadila, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap

- Keputusan Pembelian pada PT. Trans Retail Indonesia. *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Batam*.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika.
- Santino Coffee. (2024). *Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru*. Retrieved from Santino Coffee: <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Schiffman, L. G. (2020). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, T. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-54.
- Tjiptono, F. &. (2020). *Pemasaran (Edisi ke-1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Kafe & Food Malang. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang*.
- Yunila, R. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Mbakoy Coffee Unaaha. Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2022). *Business Research Methods*. Boston: Cengage Learning.