

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang

Mochammad Aditya Safar⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: adityasafar11@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Product Quality ; Price Perception ; Promotion ; Purchasing decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality (X1), price perception (X2), and promotion (X3) on purchasing decisions (Y) partially and together on Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. The sampling technique used in this study was purposive sampling using SmartPLS 3.0 and processing the data using PLS-SEM Path Analysis. The sample used was the consumers of Kopi Kenangan, Ruko Muara Karang, as many as 220 respondents. The results of the analysis obtained from this study are that the perception of price and promotion has a significant effect on purchasing decisions, while there is no significant effect on product quality variables on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan Bersama-sama pada Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dan pengolahan datanya menggunakan Analisa Path PLS-SEM. Sampel yang digunakan merupakan konsumen Kopi Kenangan Ruko Muara Karang sebanyak 220 responden. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Salah satu minuman terpopuler di dunia adalah kopi, minuman ini telah menjadi primadona dari dulu hingga saat ini. Meningkatnya perkembangan sektor usaha kopi dengan berbagai varian di Indonesia dibuktikan dengan munculnya usaha kopi dalam skala UMKM maupun korporasi secara meluas. Suguhan kopi menjadi tren akibat dari inovasi sehingga menghasilkan berbagai varian dan mengakibatkan perubahan gaya hidup. Fenomena ini menumbuhkan sektor usaha pada hampir seluruh tingkatan sosial dan ekonomi. Situasi ini mendorong naluri bisnis untuk mencoba peluang usaha pada sektor ini, seperti Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan dibidang industri kopi di Indonesia, Adapun tujuan didirikanya perusahaan ini ialah untuk menangkap peluang pada segmen kelas sosial dan ekonomi menengah termasuk kaum milenial. Perusahaan ini berencana ekspansi ke luar negeri untuk memublikasikan rasa kopi khas Indonesia. Agar dapat memahami keputusan pembelian, konsumen, dan pelanggan perusahaan harus melakukan observasi beberapa faktor antara lain kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang telah mereka peroleh untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017). Hubungan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifa'I Et al (2020) dalam penelitiannya diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ialah kesanggupan produk untuk menjalankan kapasitasnya yang diantaranya melingkupi resistansi, kecakapan, ketepatan, mudah digunakan, dan mudah untuk diperiksa (Daga, 2017). Kualitas produk merupakan faktor penting terhadap keputusan pembelian, Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mendur et al., 2017; Putra et al., 2017) pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Harga biasanya terkait dengan cara informasi harga agar dapat dimenegerti oleh konsumen lalu dibuat memiliki arti bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rosa (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lainya yang dilakukan oleh Rifki Et al (2023) pada penelitiannya disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara dari penjual untuk menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli, Agar pembeli tertarik dan akhirnya melakukan pembelian kepada barang atau jasa tersebut (Hapsari, 2017). Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena akhirnya banyak calon pembeli yang memutuskan untuk membeli

dikarenakan ada promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial dan meyakinkan mereka mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan. Melalui berbagai jenis promosi seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan promosi yang menarik tentang suatu produk, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Njoto & Sienatra (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi berbagai aspek, termasuk resistansi, kecakapan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemeriksaan. Sedangkan menurut Wijaya (2019), kualitas produk adalah seluruh kombinasi unsur produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai cara konsumen menilai suatu keunggulan atau secara keseluruhan suatu produk (Wang, 2013). Selain itu kualitas produk dapat diartikan suatu cara untuk menilai kegunaan atau manfaat suatu barang atau jasa (Sangadji & Sopiah, 2013). Untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk konsumen harus mengetahui dimensi apa yang digunakan untuk mengevaluasinya. Valcavick & Christian (2008) menyatakan bahwa komponen kualitas produk mencakup rasa, tekstur, dan penampilan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang telah mereka peroleh untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2021) mendukung hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian ialah suatu proses dengan cara kombinasi menyeluruh terkait pengetahuan yang telah didapatkan oleh konsumen agar dapat mempertimbangkan untuk memilih beberapa alternatif dan akhirnya bisa memutuskan suatu produk.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifa'I Et al (2020) dalam penelitiannya diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra Et al (2017) penelitiannya menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh Miranda Et al (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan Berdasarkan penjelasan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), persepsi harga mencerminkan cara pandang pembeli tentang tinggi rendahnya harga suatu produk, dan harga tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Sementara itu, Olson & Peter (2014) menyatakan bahwa persepsi harga ialah konsep tentang harga yang relevan dan bermanfaat bagi pembeli. Pemrosesan informasi adalah bentuk pendekatan dalam menghadapi persepsi harga, yang memungkinkan keterangan harga untuk dipahami, diproses, diinterpretasikan, dan disimpan melalui indra penglihatan dan indra pendengar. Lichtenstein et al (1993) menjelaskan bahwa indikator persepsi harga meliputi kesadaran nilai, kesadaran harga, kecenderungan kupon, dan mekanisme harga.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang telah mereka peroleh untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2021) mendukung hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian ialah suatu proses dengan cara kombinasi menyeluruh terkait pengetahuan yang telah didapatkan oleh konsumen agar dapat mempertimbangkan untuk memilih beberapa alternatif dan akhirnya bisa memutuskan suatu produk.

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samosir & Prayoga (2015), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rosa (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rifki Et al (2023) pada penelitiannya disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi yaitu cara komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen potensial mengenai suatu produk atau layanan. Tujuan dari promosi meliputi menarik perhatian, meningkatkan minat, dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Alma, 2011). Menurut Hurriyati (2015), promosi memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan kegiatan penjualan. Meskipun produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, namun jika belum dikenal oleh konsumen, maka produk atau layanan tersebut tidak akan dianggap bermanfaat oleh konsumen. Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara dari penjual untuk menjelaskan barang/jasa kepada pembeli, membuat pembeli tertarik dan memutuskan membeli barang/jasa tersebut (Hapsari, 2017). Menurut Lamb et al (2016) promosi ialah suatu cara komunikasi oleh penjual yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan para calon pembeli agar dapat mempengaruhi mereka.. Adapun indikator-indikator peomosi menurut Lamb et al (2016) meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan media sosial.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang telah mereka peroleh untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2021) mendukung hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian ialah suatu proses dengan cara kombinasi menyeluruh terkait pengetahuan yang telah didapatkan oleh konsumen agar dapat mempertimbangkan untuk memilih beberapa alternatif dan akhirnya bisa memutuskan suatu produk.

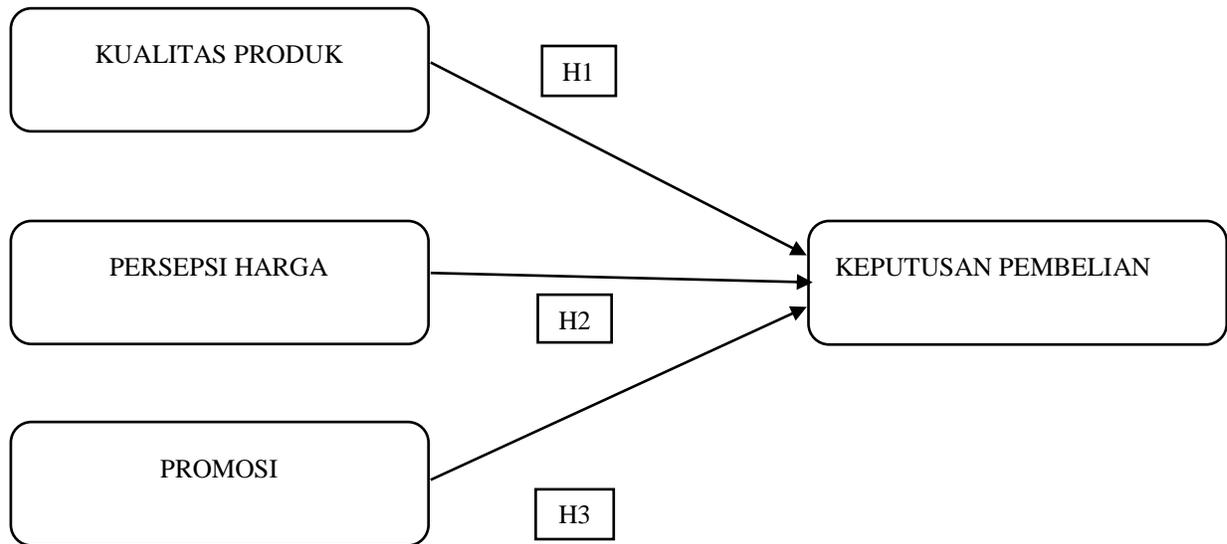
Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh pranata et al (2021), Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Putri Et al (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Batubara Et al (2022) pada penelitiannya disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Keputusan pembelian ialah ketika konsumen membeli suatu barang yang diinginkan, tetapi terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor utama yaitu pendapat dari seseorang dan juga harga yang nantinya akan dibayarkan oleh konsumen. Faktor terakhir yaitu situasi yang konsumen tidak inginkan, ketika kegunaan dari suatu produk tidak sesuai yang konsumen harapkan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Keputusan pembelian ialah suatu proses dengan cara kombinasi menyeluruh terkait pengetahuan yang telah didapatkan oleh konsumen agar dapat mempertimbangkan untuk memilih beberapa alternatif dan akhirnya bisa memutuskan suatu produk. beberapa langkah untuk mengambil keputusan pembelian yang diantaranya pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2017).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu populasi atau sampel. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui alat observasi dan analisis data yang bersifat statistik, ditujukan untuk mengetes dan mengevaluasi serangkaian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi toko Kopi Kenangan di Ruko Muara Karang.

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang mengunjungi toko tersebut, sedangkan sampel akan diambil dari sebagian kecil dari populasi yang ada pada saat penelitian berlangsung. Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling, di mana peneliti dengan sengaja memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif.

Model kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti adalah Skala Likert Summated Rating (LSR) dengan 5 pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Peneliti akan mengukur tiga variabel eksogen dalam penelitian ini. Pertama, kualitas produk akan diukur dengan merujuk pada penelitian (Valcavik & Christian, 2008) dengan menyajikan 5 pernyataan terkait kualitas produk. Kedua, persepsi harga akan diukur dengan mengadaptasi penelitian (Lichtenstein et al., 1993) yang menyajikan 4 pernyataan terkait persepsi harga. Ketiga, promosi akan diukur dengan merujuk pada konsep dari (Lamb et al., 2016) yang juga akan diwakili oleh 4 pernyataan.

Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang akan diukur dengan 5 pernyataan berdasarkan konsep dari (Kotler et al., 2017) Secara total, kuesioner akan memuat 18 pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dan model kuesioner Skala Likert Summated Rating (LSR), peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen toko Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

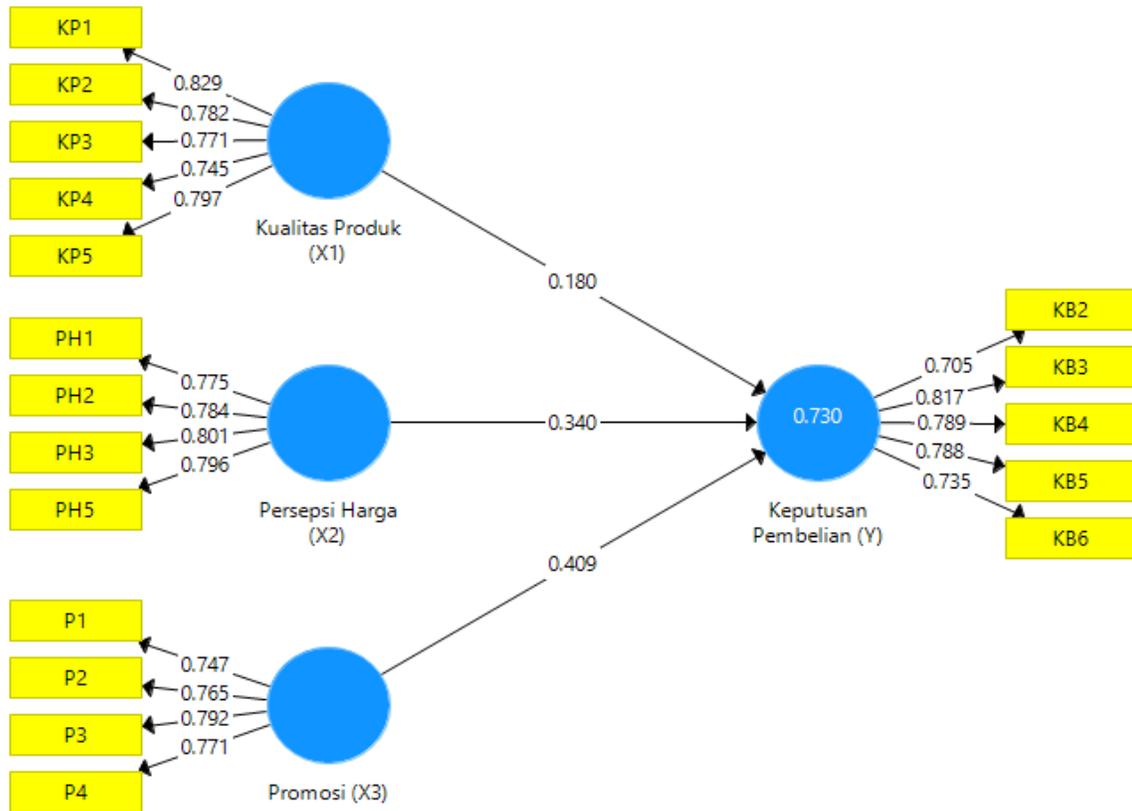
Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	79	35,9
		Perempuan	141	64,1
2.	Usia	<20 Tahun	41	18,6
		20-30 Tahun	105	47,7
		31-40 Tahun	69	31,4
		>40 Tahun	5	2,2
3.	PEKERJAAN	Pelajar / Mahasiswa	89	40,5
		Karyawan	63	28,6
		Wiraswasta	36	16,4
		Ibu rumah Tangga	22	10
		Lainya	10	4,5
4	Domisili	Jakarta	122	55,5
		Bekasi	53	24
		Lainya	45	20,5
5	Total		220	100%

Dari tabel ini dapat diketahui dari 220 responden penelitian, berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu 141 orang (64,1%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 79 orang (35,9%). Berdasarkan kelompok usia responden didominasi oleh umur 20-30 tahun (47,7%), lalu umur 31-40 tahun (31,4%), umur dibawah 20 tahun (18,6%), dan umur lebih dari 40 tahun (2,2%). Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar / mahasiswa (40,5%), setelah itu karyawan (28,6%), wiraswasta (16,4%), ibu rumah tangga (16,4%), dan pekerjaan lainnya (4,5%). Berdasarkan domisili responden paling banyak bertempat tinggal di Jakarta (55,5%), sedangkan Bekasi (24%), dan domisili lainnya sebanyak (20,5%)

Berdasarkan data yang ada dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang ialah perempuan berusia 20-30 tahun yang masih berstatus pelajar / mahasiswa di Jakarta, dimana biasanya mereka mengunjungi tempat ini Bersama sama selain untuk mengkonsumsi produk mereka juga sambil mengerjakan tugas, ataupun saling berbicara satu sama lain.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Hasil Olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Evaluasi Outer Loading Model

Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity digunakan untuk menguji load factor. Convergent validity Nilai AVE dikatakan baik jika lebih dari 0,5 dan nilai outer loadingnya lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel di bawah merupakan hasil dari validitas konvergen Loading factor atau yang biasa disebut Outer Loading mampu untuk menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai Outer Loading > 0,7.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Alpha Cronbach	CR	AVE
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.829	0.844	0.889	0.616
	KP2	0.782			
	KP3	0.771			
	KP4	0.745			

Persepsi Harga (X ₂)	KP5	0.797	0.799	0.868	0.623
	PH1	0.775			
	PH2	0.784			
	PH3	0.802			
	PH5	0.796			
Promosi (X ₃)	P1	0.747	0.770	0.853	0.591
	P2	0.765			
	P3	0.792			
	P4	0.771			
Keputusan Pembelian (Y)	KB2	0.705	0.825	0.878	0.590
	KB3	0.817			
	KB4	0.789			
	KB5	0.788			
	KB6	0.735			

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Pada table 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena tidak ada nilai $< 0,7$ dalam outer loadingnya.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading merupakan suatu cara untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dapat memenuhi *discriminant validity* jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya.

Table 3. Cross loading

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KP1.1	0.829	0.629	0.633	0.633
KP1.2	0.782	0.749	0.597	0.606
KP1.3	0.771	0.623	0.541	0.585
KP1.4	0.745	0.562	0.572	0.552
KP1.5	0.797	0.677	0.678	0.665
PH1.1	0.608	0.775	0.529	0.545
PH1.2	0.633	0.784	0.534	0.591
PH1.3	0.704	0.801	0.613	0.621
PH1.5	0.660	0.796	0.587	0.696

P1.1	0.599	0.488	0.747	0.581
P1.2	0.534	0.487	0.765	0.600
P1.3	0.675	0.648	0.792	0.630
P1.4	0.565	0.582	0.771	0.626
KB1.2	0.541	0.584	0.570	0.705
KB1.3	0.656	0.674	0.642	0.817
KB1.4	0.590	0.582	0.608	0.789
KB1.5	0.661	0.598	0.674	0.788
KB1.6	0.520	0.561	0.538	0.735

Sumber: PLS 3.0 Cross Loading (diolah penulis, 2023)

Pada Table 3 menyatakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *cross loading* terbesar diantara variable lainnya.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk melihat ikatan linear antara variabel bebas dapat kita lihat pada multikolinieritas konstruk, *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance dapat digunakan pada uji ini. Keduanya menjelaskan bahwa variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih < dari 5 (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Data Inner VIF

	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y ₁)
Kualitas Produk (X ₁)				3.980
Persepsi Harga (X ₂)				3.328
Promosi (X ₃)				2.609
Keputusan Pembelian (Y ₁)				

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,730	0,726

Tabel ini untuk mengukur pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. ada Tabel 5 *R-square* menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi

menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73%. Oleh karena itu variabel diatas memiliki pengaruh dengan kategori kuat.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Tabel 6. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	0.769	0.769
d_ G	0.357	0.357
Chi-Square	412.060	412.060
NFI	0.812	0.812

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Tabel 6 menyatakan nilai kesesuaian model menggunakan SRMR. Nilai SRMR yang diperoleh adalah $0,067 < 0,08$. Berdasarkan nilai SRMR yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan baik dan memenuhi kriteria.

F-Square(F²)

Tabel 7. F-Square

	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X ₁)				0.030
Persepsi Harga (X ₂)				0.129
Promosi (X ₃)				0.238
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Menurut Hair Et al (2017) jika nilai efek berada diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada diantara 0,15 berarti nilainya sedang, dan bila nilainya berkisar diantara 0,35 tandanya mempunyai nilai yang besar. Diketahui nilai *size effect* (f²) kualitas produk berada pada kategori kecil, *size effect* (f²) pada persepsi harga berada pada kategori kecil dan *size effect* (f²) pada promosi kategori sedang. Tabel ini juga menunjukkan bahwa *size effect* yang paling besar adalah promosi, selanjutnya persepsi harga dan terakhir adalah kualitas produk.

Ketetapan Prediksi (Q²)

Tabel 8. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X ₁)	1100.000	1100.000	
Persepsi Harga (X ₂)	880.000	880.000	
Promosi (X ₃)	880.000	880.000	
Keputusan Pembelian (Y)	1100.000	645.468	0.413

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari variabel diatas memiliki nilai lebih besar dari 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.180	0.176	0.120	1.504	0.133	Ditolak
Persepsi Harga (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.409	0.406	0.095	4.289	0.000	Diterima
Promosi (X ₃) -> Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.340	0.349	0.106	3.194	0.001	Diterima

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,180 dengan t-statistik $1,504 < 1,96$ dan p-value $0,133 > 0,05$ yang artinya hipotesis pertama berpengaruh tetapi tidak signifikan. Kemudian persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,409 dengan t-statistik $4,289 < 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini berpengaruh signifikan. Selanjutnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dengan t-statistik $3,194 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini berpengaruh signifikan.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis telah terbukti berpengaruh signifikan, kecuali pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019). Hipotesis Pertama, kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis ini, peneliti berpendapat bahwa karena mayoritas pembeli ialah mahasiswa jadi mereka tidak begitu mementingkan kualitas produk tetapi lebih mementingkan faktor lainya seperti promosi dan mereka mempercayai bahwa Kopi Kenangan dapat menjaga konsistensi kualitas produknya. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifa'I Et al (2020) dalam penelitiannya diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra Et al (2017) penelitiannya menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh Miranda Et al (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hipotesis kedua, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap produk di pertokoan tersebut, maka konsumen lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Dalam konteks ini, ketika konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap suatu produk, misalnya karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik atau ada penawaran menarik, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu-ragu atau menunda pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus penerapan harga yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rifki et al., 2023; Rosa & Dermawan, 2023)

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.. Perlunya memperhatikan persaingan harga dan promosi untuk meningkatkan pembelian pada produk. Promosi yang dilakukan perusahaan tentu sangat berpengaruh terhadap pendapatan tiap outlet. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Njoto & Sienatra (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2022; Putri et al., 2023)

Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti menetapkan Hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan mungkin perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya agar kedepannya lebih dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Hipotesis kedua yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penting untuk perusahaan memahami bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengelola strategi harga dengan baik untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka. Hipotesis ketiga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, apabila konsumen mendapatkan promosi yang menarik terhadap suatu produk maka konsumen lebih cenderung ingin membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.
- Daga, R. (2017). *citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). Gopal Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). SAGE Publications, Inc.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk - Beluk Promosi & bisnis*. A Plus Book.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ilmiah Manajemen*, 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Principles Of Marketing*. Cengage Learning.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). *Price Perception and Consumer Shopping Behaviour*.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. 3.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Citra merek Sebagai Mediasi*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ynag dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce Lazada Indonesia*.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Administarsi Bisnis*.
- Putri, V. E. I., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur. *Administarsi Bisnis*, 4.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. 1.
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes. *Manjemen Dan Bisinis*, 9, 1.
- Rosa, N., & Dermawan, W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kemang. *Manajemen*, 2.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. 1.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV ANDI OFFSET.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT INDEKS.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA.

- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian 9 Coffee and Tea. *Bisnis Dan Ekonomi*, 26.
- Valcavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3rd ed.).
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution*.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT INDEKS.