

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOURS COFFEE AND MORE JAKARTA

Mariyana⁽¹⁾, Ricky Talumantak⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

yanamariyana1900@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, product quality, and promotion on purchasing decisions at Hours Coffee And More Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method obtained 80 consumers as respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially perceived price had no influence on purchasing decisions, partially product quality had a positive influence on purchases, and partially promotion had a promotional influence on purchasing decisions. And simultaneously price perceptions, product quality and promotion have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords:

Price; Quality; Promotion;

Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee And More Jakarta. Teknik sampling yang digunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 80 konsumen menjadi responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian, dan secara parsial promosi memiliki pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Bisnis yang bisa terbilang cukup pesat perkembangannya, beragam jenis bisnis di industri Food and beverage terutama pada bidang coffee shop di daerah Jakarta dan di kota-kota Mana saja. Seiring dengan berkembangnya persaingan bisnis di zaman era ini. Barang dan jasa yang diproduksi oleh Coffee Shop mirip dengan produsen dalam banyak hal tetapi memiliki keunggulan tersendiri. Membuat setiap pebisnis menggunakan setiap sumber daya yang tersedia untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar, sehingga konsumen dan pelanggan akan membeli produk yang memberi mereka lebih dari sekadar bentuk fisik atau manfaat yang mereka inginkan.

Seiring dengan berjalannya zaman, minuman kopi menjadi suatu hal yang dibutuhkan kegiatan sehari-hari terutama di kalangan milenial atau bahkan orang tua khususnya. Minuman segelas kopi dipagi hari bisa memberikan energi semangat sebelum beraktivitas, dan banyak juga orang yang berpendapat bahwa meminum segelas kopi dapat mencegah kantuk dan meningkatkan daya fokus pikiran kita. Oleh karena itu kopi menjadi minuman paling diandalkan untuk memulai aktivitas seperti dalam bekerja, kuliah dan lain-lain nya. Selain itu, kopi bisa menjadi teman untuk bersantai untuk melepaskan penat sehabis menjalankan aktivitas. Maka itu coffee shop yang banyak didirikan dalam mall atau ruko, kantor, dan pinggir jalan.

Permintaan kuliner akan minuman kopi telah meningkat di bidang Coffee Shop, memperluas cakupan Coffee Shop di luar tujuan awalnya untuk menyajikan kopi. Kedai Kopi biasanya berfungsi sebagai tempat pertemuan sosial bagi penduduk lokal dan pengunjung, tetapi belakangan ini juga berfungsi sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan, menyelesaikan tugas sekolah, menghabiskan waktu bersama teman, dll. Sebaliknya, itu telah mendarah daging dalam cara hidup orang. Sesuai dengan uraian diatas banyak Coffee Shop yang beroperasi di Indonesia khususnya wilayah perkotaan Jakarta ini menjadikan persaingan yang ketat bagi para pebisnis coffee shop, dan para pebisnis dituntut untuk menjaga kelangsungan bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan bisnis di era milenial ini.

Keberhasilan bisnis kuliner sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Sisrahmayanti & Muslikh (2022) disebutkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan pelanggan saat memilih berbagai pilihan produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memuaskan keinginan.

Hours Coffee And More Jakarta merupakan salah satu kafe yang terletak di Kota Jakarta, yang menyajikan berbagai jenis kopi, dari mulai kopi arabika, kopi toraja dan jenis kopi lainnya. Hours Coffee And More Jakarta selain menjual minuman kopi juga menjual menu minuman lain seperti minuman non kopi dan makanan berat dan makanan penutup. Namun berdasarkan survey bahwa minuman kopi Hours Coffee And More Jakarta menjadi salah satu minuman yang paling banyak dipesan oleh pelanggan Hours Coffee And More Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pemilik Hours Coffee And More Jakarta bahwa pada tahun 2023 pelanggan Hours Coffee And More Jakarta mengalami penurunan jumlah pelanggan, penurunan tersebut ditandai dengan omzet yang diperoleh oleh Hours Coffee And More Jakarta yang mengalami penurunan. Hal ini tentu

menjadi salah satu ancaman bagi bisnis Hours Coffee And More Jakarta, sehingga pemilik usaha harus segera melakukan evaluasi pada kelemahan yang dimiliki Hours Coffee And More Jakarta agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Hours Coffee And More Jakarta.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu Edria (2021) persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk Salea et al (2021). Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada responden bahwa harga menu minuman dan makanan di Hours Coffee And More Jakarta relatif mahal, karena segmen pasar Hours Coffee And More Jakarta merupakan pecinta kopi dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang datang ke Hours Coffee And More Jakarta menunjukkan bahwa cita rasa yang belum sesuai dengan harga sehingga pelanggan tidak datang kembali untuk membeli produk minuman dan makanan di Hours Coffee And More Jakarta. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia et al (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tjiawi Café And Eatery

Menurut Sari & Prihartono (2021), kualitas produk adalah nilai yang ada pada benak pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika produk telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Saat ini Hours Coffee And More Jakarta mendapat keluhan dari pelanggan pada kualitas produk khususnya pada rasa dari setiap minuman dan makanan yang disajikan tidak memiliki rasa yang konsisten. Keluhan tersebut tentu harus menjadi perhatian bagi pemilik usaha Hours Coffee And More Jakarta untuk dapat meningkatkan citra rasa yang positif. Fathorrahman (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Swastha (2018) promosi adalah arus informasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, manfaat promosi adalah menarik pelanggan lama dan mempertahankan pelanggan baru. Saat ini promosi yang diadakan oleh Hours Coffee and More Jakarta adalah memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu seperti HUT RI dan HUT Hours Coffee and More Jakarta memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan promosi di media sosial, saat ini aktif melakukan promosi di social media Instagram dengan aktif memposting berbagai menu dan promo menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Hours Coffee and More Jakarta. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho et al (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Rillfians and Bistro Pati.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee and More Jakarta.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Harga

Harga barang atau jasa adalah nilai moneter yang bersedia dibayar konsumen untuk keuntungan yang mereka peroleh dari membeli atau menggunakannya. Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian, dan mereka akan memilih produk yang biayanya paling sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga teori ini memiliki beberapa landasan dalam kenyataan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), harga suatu barang ialah jumlah uang atau barang dan jasa lain yang bersedia dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh hak menggunakan atau memiliki barang tersebut. bahwa persepsi parga pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka Pemasaran produk yang sukses bergantung pada harga yang kompetitif, yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis.

Menurut Tjiptono (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, 1).Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2). Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. 3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Mubayyanah et al., 2019).

Persepsi harga dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian, dan mereka akan memilih produk yang biayanya paling sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga teori ini memiliki beberapa landasan dalam kenyataan. Orang mendasarkan keputusan pembelian mereka pada harga. Keputusan pembelian didasarkan pada apakah penerima mampu membuat penilaian sesuai dengan keinginan pengirimnya. Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pengumpulan informasi, ketentuan pembelian, evaluasi alternatif, dan kegiatan pasca pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018). Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugroho et al (2020) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Riilfians And Bistro Pati. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tjiawi Café And Eatery. Penelitian ketiga dilakukan oleh Fahira et al (2022) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian Mata Hati Kafe Kediri, sehingga hipotesis yang pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee And More Jakarta.

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk merupakan istilah yang digunakan untuk menguraikan harapan konsumen terpenuhi ketika barang dan layanan tersebut dapat dimanfaatkan untuk kualitas produk dan layanan yang didapatkan dari pemasaran, produksi, dan pemeliharaan disebut sebagai kualitas produk dan layanan. Produk yang berkualitas, sebagaimana didefinisikan oleh Daga (2017). adalah produk yang mampu memenuhi tujuan yang diinginkan sekaligus tahan lama, dapat diandalkan, mudah digunakan dan dirawat, serta memiliki karakteristik lain yang diinginkan. Mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator yang dapat dilihat yaitu freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (inovasi makanan), Menurut (Wijaya, 2018) indikator kualitas produk meliputi 1). Freshness, kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan. 2). Presentaion, Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. 3). Well Cooked, makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. 4). Variety of Food, Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2020), keputusan pembelian didasarkan pada apakah penerima mampu membuat penilaian sesuai dengan keinginan pengirimnya. Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pengumpulan informasi, ketentuan pembelian, evaluasi alternatif, dan kegiatan pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Rillfians and Bistro Pati, penelitian kedua dilakukan oleh Karamoy et al (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi pada Revaco Roastory, Penelitian ketiga dilakukan oleh Fathorrahman (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian NK Café Malang. Setiap Kafe apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka menjadi penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee And More Jakarta.

Promosi

Menurut Hapsari (2017), promosi merupakan sarana yang diperlukan bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dalam melakukan usaha (bisnis). Promosi adalah alat pemasaran yang dimanfaatkan untuk memberi informasi dan mengajak pelanggan mengenai produk atau pelayanan baru dari suatu perusahaan, baik melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat. Indikator yang digunakan dalam mengukur promosi adalah memberikan informasi (*informing*), mengajak pelanggan yang menjadi target sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) Hurriyati (2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumengan et al (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Penelitian kedua dilakukan oleh Anim & Putu (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Start Up Coffee Renon Denpasar. Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanan et al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sumbawa Besar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan aktif dapat memberikan dampak yang positif pada bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, promosi dapat menjangkau promosi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk tetap mengunjungi dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee And More Jakarta.

Keputusan Pembelian

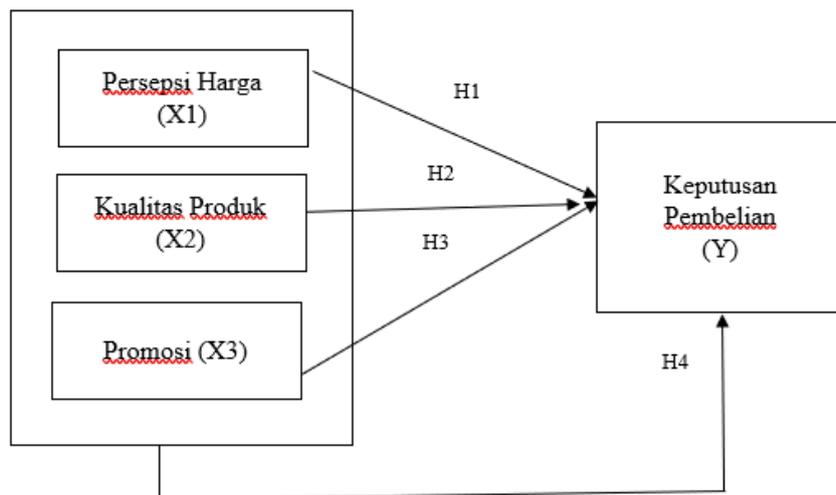
Keputusan pembelian didasarkan pada apakah penerima mampu membuat penilaian sesuai dengan keinginan pengirimnya. Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pengumpulan informasi, ketentuan pembelian, evaluasi alternatif, dan kegiatan pasca pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut: 1). Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. 2). Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. 3). Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. 4). Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. 5). Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. 6). Cara Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat

melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu Nugroho et al (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Riilfians And Bistro Pati. Penelitian kedua oleh Amelia et al (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian Tjiawi Café And Eatery. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ardiansyah & Kahlid (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee And More Jakarta.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono, (2019) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Hours Coffee And More* Jakarta. teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari dua kali dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di *Hours Coffee*

And More Jakarta dan waktu penelitian dimulai pada Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sugiyono (2018) validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Pengujian dilakukan dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi; Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif pada variabel persepsi harga dengan indikator yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk dengan indikator freshness, presentation, taste, dan innovative food, Promosi indikator yang digunakan (informing), sasaran (persuading), dan mengingatkan (reminding) dan keputusan pembelian indikator yang digunakan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh.

Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan model regresi linier yang digunakan dapat digunakan sebagai model penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji Asumsi klasik untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

Analisis regresi linier berganda, adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS, persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96999234
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Output SPSS. Diolah 2023

Uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087 lebih besar dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang diolah pada penelitian ini lolos uji normalitas.

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Persepsi Harga	Linierity	2299,74	1	2299,74	186,31	,000
2	Kualitas Produk	Linierity	2509,59	1	2509,59	230,09	,000
3	Promosi	Linierity	2452,86	1	2452,86	255,72	,000

Sumber: Output SPSS. 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, menunjukkan bahwa nilai sig pada persepsi harga yaitu ,000, nilai sig pada kualitas produk ,000, dan nilai sig pada promise ,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian sehingga uji linieritas pada penelitian ini terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Persepsi Harga	,220	4,539
2	Kualitas Produk	,197	5,066
3	Promosi	,210	4,757

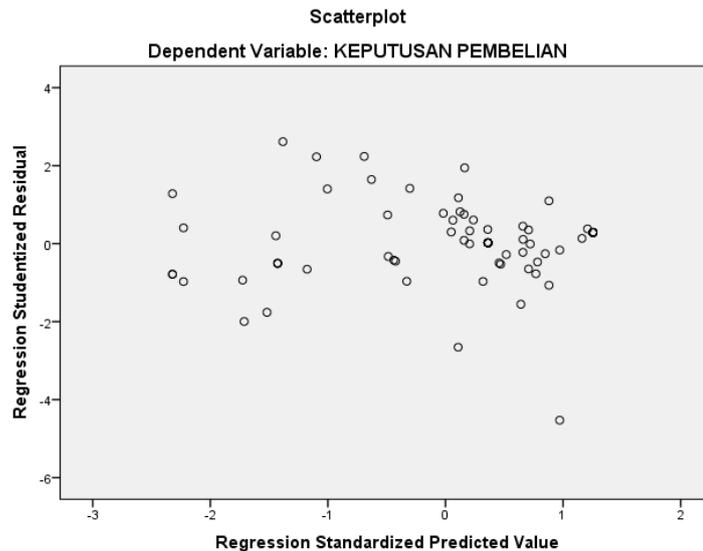
Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai Tolerance pada setiap variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi > 0,1

atau Nilai VIF pada setiap variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi < 10. maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Scatterplot, disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji Scatterplot di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sehingga hasil uji heteroskedastisitas dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.062	1.158
	Persepsi Harga	.273	.163
	Kualitas Produk	.554	.161
	Promosi	.636	.209

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS. 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian adalah $Y = 3,062 + 0,273 \text{ Persepsi Harga} + 0,554 \text{ Kualitas Produk} + 0,636 \text{ Promosi}$.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Uji F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2688.702	3	896.234	97.746	.000 ^b
	Residual	696.848	76	9.169		
	Total	3385.550	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Output SPSS. 2023

Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan : Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan dan jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan. Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 97,746 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta sehingga H4 diterima, Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Riilfians And Bistro Pati. Penelitian kedua oleh Amelia et al (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian Tjiawi Café And Eatery. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ardiansyah & Kahlid (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti bahwa secara bersama-sama persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta.

Uji T

Uji t pada penelitian ini dengan membandingkan nilai signifikan $< 0,05$. Penjelasan mengenai masing-masing variabel secara parsial. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Niali t	Nilai Sig
Persepsi Harga	1.682	.097
Kualitas Produk	3.441	.001
Promosi	3.037	.003

Sumber: Output SPSS,2023

Menurut Ghozali (2016) kriteria uji tadalah: jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variaben dependen. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang Edria (2021) persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada persepsi harga menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,97 > 0,05$ artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta sehingga H_1 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al (2021); Setyarko (2016) dan (Nanda, 2021) bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta.

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan kualitas priduk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t pada kualitas produk menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ artinya bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta, artinya bahwa H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Rillfians and Bistro Pati, penelitian kedua dilakukan oleh Karamoy et al (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi pada Revaco Roastory, penelitian ketiga dilakukan oleh Fathorrahman (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian NK Café Malang. Setiap Kafe apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka menjadi penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai

pemenuhan harapan bagi konsumen. Kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen.

Menurut Hapsari (2017), promosi merupakan sarana yang diperlukan bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dalam melakukan usaha (bisnis). Promosi adalah alat pemasaran yang dimanfaatkan untuk memberi informasi dan mengajak pelanggan mengenai produk atau pelayanan baru dari suatu perusahaan, baik melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat. Hasil uji t pada promosi menunjukkan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ artinya bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta, artinya bahwa H3 diterima, Rumengan et al (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Penelitian kedua dilakukan oleh Anim & Putu (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Start Up Coffee Renon Denpasar. Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanan et al (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sumbawa Besar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan aktif dapat memberikan dampak yang positif pada bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, promosi dapat menjangkau promosi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk tetap mengunjungi dan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memperkenalkan produk ke Masyarakat umum, upaya dalam melakukan promosi seperti memberikan potongan harga dan mengiklankan produk di media social atau media lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pengunjung kafe. Saat ini promosi sudah banyak dilakukan di Hour Coffe and More Jakarta, bentuk promosi yang diberikan adalah memberikan potongan harga khusus pada menu-menu tertentu dan kepada pelanggan setia yang sering berkunjung di Hour Coffee and More Jakarta.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.786	3.028

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS,2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan sebesar 79,4% terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta. Hasil uji parsial pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta. Dan hasil uji parsial pada promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta. Berdasarkan hasil uji simultan pada persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hour Coffee and More Jakarta.

Daftar Pustaka

- Amelia, R., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery , Kecamatan Ciawi , Kabupaten Tasikmalaya)*. 1(10), 3437–3443.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). *Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)*. 5(1), 99–108.
- Ardiansyah, M. F., & Kahlid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.)). Global Research and Consulting Institute.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri*. 1(3), 150–161. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/58/61>
- Fathorrahman. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk nk café malang*. 15(2), 215–229.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanan, F., Busman, S. A., Ekonomi, F., & Sumbawa, U. T. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar*. 1–4.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah* (M. Sandra (ed.)). Ar-Ruzz Media.

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Cet 1). Alfabeta.
- Karamoy, F. J., Areros, W. A., & Sambul, S. A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastery*. 2(4), 325–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2019). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>
- Nanda, V. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(5), 515–519.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40–50. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Salea, C., Lapian, J., & Tielung, M. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1293–1302. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37339>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke 2, p. 117). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Penerbit ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT Indeks.