

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kren Jakarta

Bintang Maha Putri Yudo Negoro⁽¹⁾, Wasino⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Bintangmahaputri02@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

3 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Kualitas Produk, Promosi,
Persepsi Harga, Keputusan
Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, promotion and price perception on purchasing decisions at Kopi Kren Jakarta. The approach used in this research is a quantitative approach with a total sample size of 160 with the sampling technique used is purposive sampling technique. The measuring tool used in this research is a questionnaire distributed via Google Form. The analysis used includes validity tests, reliability tests, t tests and f tests. The results of the analysis show that: Product quality influences purchasing decisions, promotions and price perceptions also significantly and simultaneously influence purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kren Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan ukuran sampel total 160 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji f. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dan persepsi harga juga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Salah satu kedai kopi yang berkembang di dunia industri food & beverages yaitu Kopi Kren yang memiliki beberapa cabang di daerah Jakarta. Kopi Kren hadir untuk menawarkan cara baru dalam menikmati kopi Indonesia dengan proses penyajiannya yang dimulai menyortir biji kopi, menyanggrainya dengan presisi tinggi untuk memberikan cita rasa yang khas dan nikmat, mencampurkannya dengan jus buah asli, hingga membuat kopi dengan menggunakan dunia kita espresso kelas mesin, dengan keterampilan profesional barista.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan, perusahaan harus mempunyai strategi pendukung untuk meningkatkan penjualannya. Keputusan pembelian diidentifikasi sebagai perilaku oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu layanan atau barang, keputusan pembelian merupakan dampak dari sebuah proses untuk menilai dan memanfaatkan layanan atau barang, hingga akhirnya konsumen yakin dan mengambil keputusan untuk membeli (Maslowska et al., 2017). Hal ini menjadikan keputusan pembelian sebagai imolikasi dari perilaku pembelian terhadap kecenderungan untuk menganalisis kebutuhan dan mencari informasi yang sesuai sebelum melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan yaitu di pengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk di artikan sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan kemampuan suatu produk guna mempertahankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Rodrigue & Tan, 2019). Tingginya kualitas produk diketahui berbanding lurus dengan upaya konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga mampu berimplikasi terhadap keputusan penjualan. Peneliti terdahulu yang dilalukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) membuktikan jika kualitas memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan kualitas produk, promosi diketahui berimplikasi terhadap keputusan pembelian melalui peran promosi dalam konsep bauran pemasaran sebagai media untuk mempengaruhi konsumen dalam mendorong terjadinya pembelian (Kivetz & Zheng, 2017). Menurut Alma (2016) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut peneliti terdahulu yang di lakukan oleh Amelia et al (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terdapat keputusan pembelian.

Selain itu dalam penentu keputusan pembelian didorong dengan adanya Persepsi Harga. Persepsi Harga adalah aspek yang mampu menunjang terjadinya keputusan pembelian, karena Persepsi harga merupakan kesesuaian harga yang dimiliki oleh

konsumen dengan mempertimbangkan aspek nilai barang dan aspek manfaat (Hermiyenti & Wardi, 2019). Meskipun subjektivitas dapat terjadi dalam Persepsi harga yang dimiliki konsumen satu dengan lainnya, namun konsumen dapat memiliki Persepsi harga dengan membandingkan jenis produk sama dengan harga yang berbeda. Hal ini menjadikan Persepsi harga yang dapat diterima konsumen adalah harga produk yang menyerupai dengan nilai produk dan kebutuhan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut peneliti terdahulu Fahira (2022) Persepsi harga membuktikan jika kualitas memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa studi terdahulu mendapatkan temuan bahwa kualitas produk, promosi dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan (Brata et al., 2020). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menelaah pengaruh antara kualitas produk, promosi, persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian di kedai Kopi Kren Jakarta agar dapat memaksimalkan penjualan di tempat usaha tersebut.

Tinjauan Teori dan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk diidentifikasi sebagai karakteristik yang melekat dan dimiliki produk dan mampu berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat berfungsi dalam meningkatkan aspek nilai, manfaat, hingga keamanan produk, sehingga secara tidak langsung akan berdampak terhadap biaya produksi yang ditimbulkan (Chen & Demirci, 2019). Kualitas produk dapat menjadi opsi untuk meningkatkan sebaran pasar melalui teknik *positioning* dengan mengangkat kelebihan produk dibandingkan dengan produk sejenis. Keberadaan kualitas produk yang tinggi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk, karena aspek keandalan dan daya tahan yang dinilai lebih unggul (Lin & Chuang, 2018). Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator berikut : *sweetness, bitterness, acidity, flavor intensity, aroma of coffee* (Moncayo et. al., 2020)

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian sebagai solusi yang di lakukan oleh individu dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif sebagai tindakan yang paling tepat ketika melakukan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ratnasari & Harti (2016) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi adalah fungsi yang berguna untuk memberikan informasi dan membangun kekuatan suatu produk melalui media komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Promosi dinilai memiliki urgensi untuk menyebarkan informasi produk, sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan dengan kualitas dan keunggulan, termasuk informasi yang berkaitan dengan suatu produk (E. Dewi et al., 2020). Promosi dapat dirancang untuk menstimulasi pembelian oleh konsumen, yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Fungsi dari keberhasilan promosi dapat tercapai apabila konsumen mampu mengenai nilai manfaat produk, dengan melakukan pemberian informasi secara persuasif dan mampu mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian (Arbie, 2021). Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator berikut : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan personal, Pemasaran langsung (Kotler & Amstrong 2008)

Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan kepentingan antara pengiriman pesan dari pengirim ke penerima pesan yang di tuju. Mengambil keputusan yang di inginkan. Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Anim & Indiani (2020) memiliki hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang diberikan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam membeli suatu produk. Persepsi harga merupakan Persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang mampu berpengaruh terhadap niat beli bahkan keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2019). Persepsi harga diidentifikasi sebagai Persepsi untuk membeli produk dengan mempertimbangkan jumlah uang yang dikeluarkan yang dikomparasikan dengan beberapa faktor, seperti nilai suatu barang,

manfaat, dan mutu suatu produk (Rahmah et al., 2018). Hal ini menjadikan Persepsi harga dapat berlangsung dengan variatif, seperti Persepsi harga yang rendah maupun tinggi. Persepsi harga dapat ditentukan dengan beberapa indikator berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya (Kotler & Amstrong 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian tentang membeli merek yang paling disukai, namun ada beberapa faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut peneliti terdahulu yang di lakukan oleh Nur & Bayu (2022) ada pengaruh signifikan suatu harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

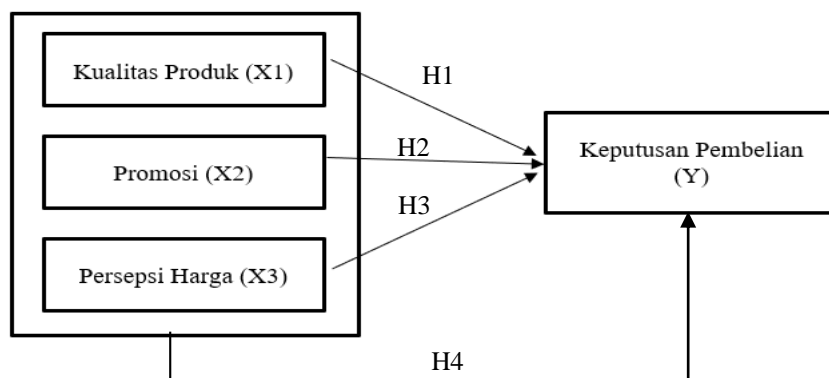
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari pilihan mengevaluasi alternatif pilihan, dan selanjutnya memilih untuk mengkonsumsi produk tertentu (Djafarova & Rushworth, 2017). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian proses sebelum melakukan pembelian yang terbentuk melalui Persepsi, pengalaman serta perilaku konsumen (Hanaysha, 2022). Persepsi ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menganalisis penawaran yang diberikan terhadap kebutuhan akan produk, sedangkan pengalaman pembelian di masa lampau diketahui mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini kemudian mengerucut kepada perilaku konsumen untuk memutuskan terjadinya pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: *the need of recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior* (Kotler & Amstrong 2018).

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Adianto (2020) ada hubungan antara kualitas produk, promosi, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: Adanya pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga yang secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: data diolah (2023)

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif membuat metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positif, dan dipakai untuk peneliti populasi atau sample tertentu, untuk pengambilan sample pada umumnya dilaksanakan secara acak, Akumulasi data menggunakan data penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan poin untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan sebelumnya. Kopi Kren Jakarta menjadi poin dalam penelitian ini. Dengan menggunakan tolak ukur suatu kualitas produk, promosi, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah pengeneralisasian sebuah wilayah yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah di tetapkan peneliti yang kemudian akan dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Sementara Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah sebagian dari sejumlah populasi yang telah di kelompokkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengalami pengalaman berkunjung dan menikmati hidangan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kopi Kren.

Penelitian ini memakai teknik pengutipan sampel *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* membuat teknik pengutipan sampling yang tidak memberi kesempatan sama untuk setiap anggota populasi yang terseleksi menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Metode pengutipan sampel yang dipakai berisi observasi ini adalah *purposive sampling* dimana teknik pengutipan sampel sumber data dengan peninjauan tertentu. Adapun karakteristik utama dari sampel yang diambil meliputi; Konsumen yang mengenal dan sudah pernah berkunjung ke Kopi Kren Jakarta, Konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Usia		Persentase(%)
Deskripsi	Jumlah	
17-25	103	64,38%
26-35	54	33,75%
> 35	3	1,87%
Total	160	100%
Profesi		Persentase(%)
Deskripsi	Jumlah	
Pelajar/Mahasiswa	52	32,50%
Karyawan	77	48,12%
Pegawai Negeri	6	3,75%
Wirausaha	24	15%
Ibu Rumah Tangga	1	0,63%
Total	160	100%
Biaya		Persentase(%)
Deskripsi	Jumlah	
0 s.d 50.000	41	25,62%
51.000 s.d 200.000	108	67,50%
> 200.000	11	6,88%
Total	160	100%

Penelitian ini juga ingin mendeskripsikan profil konsumen Kopi Kren yang tercermin melalui karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian. Adapun profil responden tersebut seperti; usia responden, besarnya biaya yang dikeluarkan responden dalam satu berkunjung ke toko kopi, dan profesi responden.

Berdasarkan tabel profil responden di atas, usia pelanggan Kopi Kren didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 103 orang (64%). Kemudian disusul oleh pengunjung dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 54 orang (33,8%). Dan 3 orang (2%) responden berusia di atas 35 tahun.

Sedangkan profesi mereka didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta yakni sebanyak 77 orang (61%). Kemudian diikuti oleh para pelajar dan mahasiswa sebanyak 52 orang (32,5%).

Hanya ada 6 orang (4%) untuk kalangan Pegawai Negeri Sipil, dan yang paling sedikit yaitu dari kalangan Ibu Rumah Tangga yang hanya menyumbang sebanyak 1 orang (1%)

Kemudian dapat dilihat pula profil responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk biaya dalam sekali ke kedai kopi, dimana responden didominasi oleh konsumen yang menghabiskan biaya sekitar Rp. 51,000,- hingga Rp. 200,000,- dalam sekali ke kedai kopi yaitu sebanyak 108 orang (67%).

Berdasarkan hasil olah data responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Kopi Kren adalah orang dengan usia 19-25 tahun, berprofesi sebagai karyawan swasta dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 51,000,- hingga Rp. 200,000,- dalam sekali ke kedai kopi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas sebagai berikut:

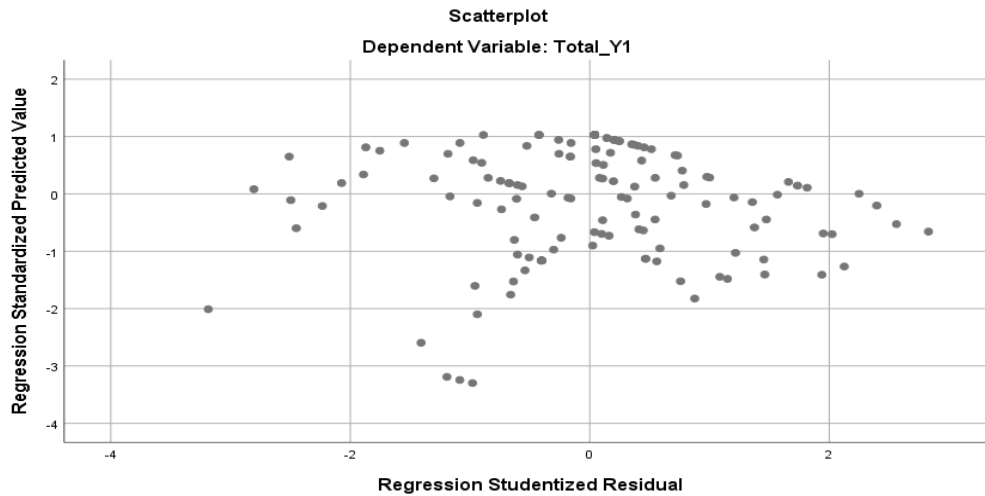
Tabel 2. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters (a,b)</i>	<i>Mean</i>	0.000
	<i>Std. Deviation</i>	3.80602746
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	
	<i>Positive</i>	0.055
	<i>Negative</i>	-0.80
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.79879
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.05904

sumber : SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh data kuesioner menunjukkan nilai probabilitas (sig.(2-tailed)) lebih besar dari 0.05 yaitu dengan nilai residual sebesar 0,5904. Hal itu menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Tabel 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Dilihat dari gambar di atas, setiap titik-titik memiliki pola tidak beraturan tetapi dominan di tengah dan berada di bawah pada nilai 0 sumbu Y. Jadi tidak menggambarkan masalah pada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Constant	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,385	2,598
Promisi	0,390	2,563
Persepsi Harga	0,389	2,573

a. Dependent variabel : Keputusan pembelian
Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis)

Tidak adanya multikolinieritas juga bisa ditinjau dari VIF dengan nilai < 10 dan tolerance $> 0,1$ berarti bebas multikolinieritas. Hasil penelitian tersebut dapat terlihat bahwa nilai untuk VIF dari semua variabel dibawah 10 seperti Kualitas Produk (2,598), Promosi (2,563), dan Persepsi harga (2,573), sementara untuk nilai toleransi diatas 0,1 seperti Kualitas Produk (0,385), Promosi (0,390), dan Persepsi Harga (0,389). Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas multikolinieritas.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji di spss versi 25 bahwa taraf signifikan 0,05 dalam mencari data signifikan dan linear. Hasil pada tabel dibawah semua variabel tersebut saling berhubungan linear dengan semua nilai sig uji linearitasnya 0,000 nilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Anova Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	2068,462	1	2068,462	258,896	,000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	2052,730	1	2052,730	254,885	,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	2447,811	1	2447,881	427,701	,000

Sumber : SPSS25 for windows (diolah penulis)

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi dengan variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih regresi disebut sebagai regresi berganda. Inilah yang terjadi karena ada lebih dari dua variabel independen. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25. Model regresi berikut menjelaskan bagaimana kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, Persepsi harga.

Tabel 5. Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,678	1,719	
	Kualitas Produk	0,223	0,055	0,241
	Promosi	0,354	0,088	0,238
	Persepsi Harga	0,783	0,094	0,495

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS25 for windows (diolah penulis)

Dari analisis diatas ditemukan model dari regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $\text{keputusan pembelian} = 4,678 + 0,223 \text{ kualitas produk} + 0,354 \text{ promosi} + 0,783 \text{ Persepsi harga}$.

Uji F

Setelah dilakukan penelitian, untuk mencari uji F berfungsi sebagai keperluan mencari model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model dari masing masing variabel seperti kualitas produk, promosi dan Persepsi harga.

Tabel 6. Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713,327	3	904,442	192,194	,000 ^b
	Residual	734,116	156	4,706		
	Total	3447,444	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 192.194 lebih besar dari F-tabel 3.070 sehingga hipotesis 4 diterima yaitu kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

Kopi Kren Jakarta. Pernyataan ini juga serupa dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Kurniasari, 2019), dimana dinyatakan bahwa variabel-variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tempe Giling Cap Melati Pak Man di Pasar Peterongan Semarang.

R-Square

Tabel 7. Korelasi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	0,783	2,169

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 78,7%. Hal itu berarti sebesar 78,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji T

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan pada saat ini, maka peneliti memperoleh hasil akhir:

Tabel 8. Uji t

Model		T	Sig
	(constant)	2,722	0,007
	Total_Kualitas Produk	4,046	0,000
	Total_Promosi	4,026	0,000
1	Total_Persepsi Harga	8,345	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS25 for windows (diolah penulis)

Untuk diketahui pada tabel diatas, dapat diraih nilai akhir dari analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa hasil signifikansi $0,07 > 0,05$ yang bisa diartikan H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel pertama yaitu kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi menunjukkan bahwa hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bisa diartikan H0 ditolak dan H2 diterima. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel kedua yaitu promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Persepsi harga menunjukkan bahwa hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang bisa diartikan H0 ditolak dan H3 diterima. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel ketiga dari penelitian ini yaitu Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Nilai regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: kualitas produk = 4,678 + 0,223 kualitas produk + 0,354 promosi + 0,783 Persepsi harga. Dimana tiap variabel memiliki arah koefisien regresi yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pengaruh antara variabel adalah sebagai berikut;

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas produk di Kopi Kren di tingkatkan maka akan berjalan searah dengan keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang diusung dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian yang ada di Kopi Kren secara maksimal. Adapun beberapa variabel yang diteliti seperti; keputusan pembelian, promosi dan persepsi harga. Untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, peneliti sudah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode uji t dan uji f seperti yang sudah dibahas sebelumnya di atas. Dalam pengujian hipotesis uji t tersebut, dapat dikatakan bahwa suatu variabel berpengaruh terhadap variabel yang lain.

Artinya, dari kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Kren sendiri sudah memenuhi harapan harga juga program promosi yang ditawarkan oleh Kopi Kren terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pengunjung yang merasa bahwa tingkat keasaman pada kopi (*acidity level*) tidak merusak rasa dan karakteristik dari tiap-tiap biji kopi itu sendiri. Juga beberapa pengunjung mengatakan bahwa varian rasa yang disajikan seperti Kopi Durian, sangat diminati karena memiliki citarasa yang khas. Tentunya beberapa hal tersebut menjadi sebuah kesan positif untuk dapat dijaga dan ditingkatkan guna mendapat hasil yang lebih maksimal lagi di kemudian hari. Misalnya, dengan mengembangkan varian 'kopi buah' lain yang dapat menjadi pilihan alternatif bagi para pecinta kopi di tanah air.

Kemudian dari hasil uji hipotesis tersebut juga dapat dikatakan bahwa program promosi yang dilakukan oleh Kopi Kren sudah cukup baik. Pengunjung beranggapan bahwa rekomendasi menu yang diberikan oleh barista di Kopi Kren sudah sangat sesuai dengan selera dari pengunjung tersebut. Ditambah dengan potongan harga yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa metode pembayaran Kopi Kren pelanggan merasa dimudahkan dalam hal pembayaran dan juga memberikan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal ini juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena terbukti dapat menunjang penjualan di Kopi Kren Jakarta. Adapun peningkatan promosi yang dapat dilakukan oleh Kopi Kren adalah dengan menambahkan papan sorotan berupa *banner* ataupun *LED Monitor* untuk beberapa produk *best selling* mereka seperti Kopi Durian. Agar pengunjung yang baru pertama kali datang ke Kopi Kren dapat merasakan sensasi menikmati kopi yang menjadi favorit pengunjung di Kopi Kren.

Bicara soal harga, dari uji hipotesis yang dilakukan Kopi Kren dianggap memberikan harga yang terjangkau yang sangat sesuai dengan kantong para pengunjung di Kopi Kren. Hal ini tentunya dikarenakan harga kopi yang dijual mulai dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 45.000,-. Dengan kisaran harga tersebut, pengunjung sudah dapat menikmati sensasi kopi yang khas, ruangan yang sejuk bersih, dan pelayanan yang baik dari karyawan Kopi Kren, ditambah dengan adanya fasilitas seperti internet gratis yang dapat menunjang kebutuhan konsumen. Mengingat kualitas produk, fasilitas dan keuntungan lain yang diberikan, harga yang dianggap terjangkau ini perlu dipertahankan agar pengunjung terus datang ke Kopi Kren Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan juga bahwa pelanggan yang sudah berkunjung ke Kopi Kren dengan senang hati memberikan ulasan terbaik mereka, dan memberikan masukan dan atau rekomendasi kepada orang terdekat mereka agar dapat secara meningkatkan penjualan dari Kopi Kren. Dalam hal ini, tentunya ini menjadi sebuah tren positif yang perlu dijaga agar dapat secara konsisten menjaga tingkat penjualan atau bahkan menambah penjualan mereka agar lebih maksimal. Sementara, dari sisi lain pengunjung beranggapan bahwa mereka belum terlalu sering mendengar nama Kopi Kren dan terpaksa harus mencari informasi melalui internet terkait Kopi Kren. Hal ini dapat disiasati oleh para peneliti lain sehingga kedepannya mungkin dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait Citra Merek, ataupun Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 192.194 atau lebih besar dari F-tabel 3.070 sehingga hipotesis 4 diterima yaitu kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kren Jakarta. Sementara pada uji t, variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa hasil signifikansi bahwa variabel pertama yaitu kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga disimpulkan bahwa hasil signifikansi variabel kedua yaitu promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal signifikan ini juga ditemukan pada variabel persepsi harga sebagai variabel ketiga dari penelitian ini. Maka berdasarkan serangkaian tes tersebut, dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis merasa bahwa perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan mengembangkan variabel lain dan populasi yang lebih banyak lagi agar dapat membuat pengaruh tersebut lebih maksimal dan signifikan. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nia et al., (2018) yang mana menunjukkan bahwa ketiga variabel ini juga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adianto, B. K. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Persepsi Harga , Dan Promosi*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amelia, R., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi Cafe and Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No(6)*, 785–790.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah, 6(3)*, 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Arbie, I. (2021). The Effect of Advertising, Sales Promotion and Public Relations on Consumer Purchase Decisions Using E-Commerce Shopee During the Covid-19

- Pandemic on Employees of PT. PNM (Persero). In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 9).
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Chen, C. W., & Demirci, S. (2019). Factors Affecting Mobile Shoppers' Continuation Intention Of Coffee Shop Online Store: A Perspective On Consumer Tolerance. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 10, Issue 2, pp. 203–238). Academy Of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1729>
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence Of Lifestyle And Sales Promotion On Online Purchase Decisions For Home-Cooked Culinary During COVID-19 In Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fahira, Y. A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri*. 1(3), 150–161.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cv. Budi Utama.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship Among Perceived Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction-Focused On Starbucks Reserve Coffee Shops In Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2020). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* , 21(1). <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The Effects Of Promotions On Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). pearson education.
- Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Prentice Hall.
- Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018). The Importance Of Brand Image On Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equ, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Rizky Aprillia, D., & Hadi Mustofa, R. (2022). *The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency*.
- Rodrigue, J., & Tan, Y. (2019). *Price, Product Quality, and Exporter Dynamics: Evidence from China*.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. PT. Buku Seru.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Cv. Budi Utama.