



Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan

Sofiana Tri Rahmawati¹, Bayu Kurniawan², Ira Setiawati³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 7 November 2024

Disetujui: 9 Januari 2025

Dipublikasikan: 10 Januari 2025

Keywords:

Product Quality,
Pricing, Promotion,
Service Quality,
Purchase Decision

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, pricing, promotion and service quality on purchasing decisions for Mendhut Coffee in Gubug District. The population in this study were Mendhut Coffee consumers with a sample of 96 respondents. The sampling technique used is probability sampling technique with proportional random sampling method. In collecting data, this study used a Likert scale with 5 assessment criteria for 40 questions. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product quality variable has a significant negative effect on the purchase decision of Mendhut Coffee. The pricing variable has a significant positive effect on the purchase decision of Mendhut Coffee. Promotion variables have a significant positive effect on the purchase decision of Mendhut Coffee. The service quality variable has a significant positive effect on the purchase decision of Mendhut Coffee. The variables of product quality, pricing, promotion, and service quality influence the purchase decision of Mendhut Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Mendhut dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan metode proposional random sampling. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kriteria penilaian untuk 40 pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut. Variabel penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut. Variabel kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang

E-mail: sofianatrirahmawati24@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Maretiana, Abidin, & Mulawarman, 2022). Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan (Rambe & M.Nawawi, 2022).

Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena secara langsung harga mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian (Bernik & Haq, 2019). Penetapan harga (*price*) yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan keputusan pembelian (Laoli & Hulu, 2018). Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah inferior (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001).

Selain penetapan harga sebuah perusahaan juga perlu melakukan promosi yang menarik bagi konsumen. Promosi digunakan promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi sebagai strategi melalui komunikasi antar penjual dan pembeli dengan meyakinkan pembeli membeli produk. Menurut Subagyo (2016) informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Astuti & Muhajirin, 2022).

Selain promosi, kualitas pelayanan merupakan unsur yang penting juga sebagai penentu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan (Mardjani *et al.*, 2023). Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hermansyur & Aditi, 2017)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mencakup apa yang akan dibeli dan keputusan tersebut tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan atau pengalaman-pengalaman dari konsumen. Seperti halnya yang terjadi di bidang kuliner. Menurut (AA

Gede Ajusta 2021) menyatakan bahwa bisnis kuliner sebagai usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Bisnis kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Orang-orang pergi ke bisnis kuliner tidak hanya untuk sekedar makan. Namun, mereka juga ingin menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga sambil menikmati makanan. Bahkan budaya ngopi di warung atau kedai kopi, gerai, cafe, mall dan pusat-pusat perbelanjaan kini sudah menjadi trend dan gaya hidup. Salah satu tempat yang menawarkan berbagai makanan dan minuman ialah Kopi Mendhut yang berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini yang beralamat di Jl. Semarang-Purwodadi, Kecamatan Gubug. Kabupaten Grobogan. Kopi Mendhut menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi seperti cappuccino, americano, kopi susu dan kopi hitam. Kopi Mendhut tidak hanya menawarkan aneka minuman saja namun juga makanan baik makanan utama dan pelengkap. Meskipun demikian, Kopi Mendhut masih terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

Pada peninjauan awal peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pemilik dari Kopi Mendhut. Berikut merupakan data volume penjualan selama bulan Januari-Mei 2024 yaitu:

Table 1.1

Volume Penjualan Kopi Mendhut Januari-Mei 2024

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 17.388.000
2	Februari	Rp. 16.953.000
3	Maret	Rp. 16.380.000
4	April	Rp. 16.464.000
5	Mei	Rp. 15.309.000
	Total	Rp. 82.494.000
	Rata-rata	Rp. 16.498.800

Sumber: Pemilik Kopi Mendhut

Berdasarkan table 1.1 diatas, penjualan Kopi Mendhut pada bulan Januari memiliki total penjualan sebesar Rp 17.388.000, pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar Rp 16.953.000, pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp 16.380.000, pada bulan April mengalami kenaikan sebesar Rp 16.464.000, pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar Rp 15.309.000, dengan penjualan total sebesar Rp 82.494.000, dan rata-rata penjualan dari bulan Januari hingga Mei sebesar Rp 16.498.800. Dilihat dari volume penjualan Kopi Mendhut memiliki rata-rata pengunjung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Rata-rata Pengunjung Kopi Mendhut 2024

No	Bulan	Rata-rata Pengunjung
1	Januari	650 pengunjung
2	Februari	600 pengunjung
3	Maret	500 pengunjung
4	April	550 pengunjung

5	Mei	450 pengunjung
	Total	2.750 pengunjung
	Rata-rata	550 pengunjung

Sumber: Pemilik Kopi Mendhut

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Kopi Mendhut memiliki pengunjung 550 orang konsumen perbulannya. Data yang didapatkan yaitu dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Kopi Mendhut dan peneliti telah mengamati selama kurang lebih satu bulan.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ernawati (2019). Hal ini selaras dengan pemikiran (Sartika & Basriani 2018) bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang mampu menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian dari sebuah produk maupun jasa. Santoso (2020). Martini, dkk (2021) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Di Kota Pagar Alam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Oppo di Kota Pagar Alam.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. (Eriswanto & Kartini 2019). Penetapan harga atau istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan merupakan tindakan dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, penetapan harga terjadi ketika perusahaan memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan (Prakoso, 2021). Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan. Mulyadi (2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Tompubolon (2022) yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi”. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial, variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Buana Rantai Berkat Abadi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H2 : Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Saleh (2019) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk sebuah perusahaan. Promosi berfungsi sebagai alat suatu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Hasbiyadi (2017). Prasetio & Rismawati, (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Ma'ruf 2021). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Riyadin 2019). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan sebagai upaya untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan mendapat nilai yang diharapkan. Ekasari Ratna (2021). Wulansari (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama". Hasil penelitian yaitu bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan

kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan Tompubolon (2022) yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi”. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulansari, (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama”. Hasil penelitian yaitu bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djurwati Soepono, Maria VJ Tielung (2021) yang berjudul “Kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Grace Malohing, Yunita (2021) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) yang berjudul “kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan dalam hipotesis berikut ini:

H5 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Mendhut dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *propotional random sampling*. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kriteria penilaian untuk 40 pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Jika instrumen yang digunakan pada saat penelitian tepat, maka hasil pengukurannya juga akan tepat atau valid. Kuesioner bisa dikatakan valid jika r tabel lebih kecil daripada r hitung pada tingkat

signifikan 0,05 atau 5%. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas pada instrumen terkait dengan variabel X1, X2, X3, X4, dan Y.

Table 2.1 Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,365	0.2006	Valid
		X1.2	0,599	0.2006	Valid
		X1.3	0,643	0.2006	Valid
		X1.4	0,567	0.2006	Valid
		X1.5	0,463	0.2006	Valid
		X1.6	0,482	0.2006	Valid
		X1.7	0,558	0.2006	Valid
		X1.8	0,484	0.2006	Valid
2	Penetapan Harga	X2.1	0,532	0.2006	Valid
		X2.2	0,567	0.2006	Valid
		X2.3	0,411	0.2006	Valid
		X2.4	0,577	0.2006	Valid
		X2.5	0,574	0.2006	Valid
		X2.6	0,549	0.2006	Valid
		X2.7	0,558	0.2006	Valid
		X2.8	0,611	0.2006	Valid
3	Promosi	X3.1	0,579	0.2006	Valid
		X3.2	0,489	0.2006	Valid
		X3.3	0,767	0.2006	Valid
		X3.4	0,621	0.2006	Valid
		X3.5	0,750	0.2006	Valid
		X3.6	0,562	0.2006	Valid
		X3.7	0,587	0.2006	Valid
		X3.8	0,523	0.2006	Valid
4	Kualitas Pelayanan	X4.1	0,629	0.2006	Valid
		X4.2	0,593	0.2006	Valid
		X4.3	0,580	0.2006	Valid
		X4.4	0,628	0.2006	Valid
		X4.5	0,440	0.2006	Valid
		X4.6	0,579	0.2006	Valid
		X4.7	0,623	0.2006	Valid
		X4.8	0,525	0.2006	Valid
5	Keputusan pembelian	Y1.1	0,487	0.2006	Valid
		Y1.2	0,427	0.2006	Valid
		Y1.3	0,557	0.2006	Valid
		Y1.4	0,547	0.2006	Valid
		Y1.5	0,632	0.2006	Valid
		Y1.6	0,447	0.2006	Valid
		Y1.7	0,567	0.2006	Valid

Y1.8 0,518 0.2006 Valid

Sumber : Pemilik Kopi Mendhut

Hasil pengujian validitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel untuk (df) = 96-2 = 94 dan *Alpha* 0,05 di dapat r tabel sebesar 0,2006, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X1, X2, X3, X4 dan Y1 dikatakan valid dan semua item kuesioner dapat digunakan untuk model pengujian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 27.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 Sugiyono (2019). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 2.2

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R	Keterangan
Kualitas Produk	0,623	>0,60	Reliabel
Penetapan Harga	0,663	>0,60	Reliabel
Promosi	0,760	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,712	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,620	>0,60	Reliabel

Sumber : Pemilik Kopi Mendhut

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,623, variabel penetapan harga sebesar 0,663, variabel promosi sebesar 0,760, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,712, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,620. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk semua variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data. Pengambilan keputusan uji *kolmogorov smirnov* dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS kolom one sample kolmogorov smirnov test diatas 0,05.

Tabel 2.3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			2.90116287
Most Extreme Differences	Absolute			.068
	Positive			.068
	Negative			-.054
Test Statistic				.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	99% Confidence Interval	Lower Bound	.316
			Upper Bound	.304
				.328

Sumber: Olah Data IBM SPSS 27 Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) bernilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Ghozali (2018). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01.

Tabel 2.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.870	1.150
	X2	.578	1.731
	X3	.935	1.069
	X4	.612	1.634

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 1.4 dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai VIF < 10, semua variabel memiliki nilai VIF <10, yaitu variabel kualitas produk (1,150), penetapan harga (1,731), promosi (1,069), dan kualitas pelayanan (1,634). Sedangkan nilai tolerance didapati hasil >0,1 yaitu variabel kualitas produk (0,870), penetapan harga (0,578), promosi (0,935), dan kualitas pelayanan (0,612). Maka hal ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5. Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak

valid. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 2.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.832	2.138		1.792	.076
	X1	.058	.048	.129	1.193	.236
	X2	-.055	.045	-.160	-1.205	.231
	X3	-.008	.051	-.016	-.158	.875
	X4	-.049	.044	-.144	-1.115	.268

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk.
2. Nilai signifikan variabel penetapan harga sebesar 0,231 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penetapan harga.
3. Nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,875 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel promosi
4. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,268 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan

6. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

Setelah pengujian didapati persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 4,9351 - 194X_1 + 220X_2 + 256X_3 + 561X_4 + e$$

Y = keputusan pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = koefisien regresi

X_1 = kualitas Produk (Variabel Independen)

X_2 = Penetapan harga (Variabel Independen)

X_3 = Promosi (Variabel Independen)

X_4 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

ε = Kesalahan (error)

7. Uji T (Parsial)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t dapat dilihat dari tabel *coefficients*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikan dari tabel *coefficients* lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 2.6
Uji T (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.935	3.551		1.390	.168
	X1	-.194	.080	-.168	-2.438	.017
	X2	.220	.075	.248	2.929	.004
	X3	.256	.084	.202	3.039	.003
	X4	.561	.074	.627	7.615	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik atau tidak baik.

Tabel 2.7
Uji F

		ANOVA^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.738	4	329.435	37.618	.000 ^b
	Residual	796.918	91	8.757		
	Total	2114.656	95			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

Berdasarkan hasil uji f pada table tabel 1.7 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 artinya nilainya lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari kolom F yang memperoleh 37,618 yang artinya lebih besar dari f tabel yaitu 2,47, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk, penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian dan dapat disimpulkan bahwa model penelitian merupakan model yang baik untuk dilaksanakan dalam penelitian ini.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh bentuk model dalam menjelaskan variasi terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R Square*. Dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.607	2.95928

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Olah Data SPSS 27 2024

Berdasarkan table 1.8 dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,607. Artinya bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan berarti sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya sebesar 36,3% merupakan pengaruh dari faktor merupakan pengaruh dari faktor lainnya atau variabel lain yang tidak diamati dan tidak di ikut sertakan ke dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, penetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda terhadap 96 responden yang melakukan keputusan pembelian di Kopi Mendhut Kecamatan Gubug. Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan di bab empat dengan menggunakan berbagai uji, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat menyampaikan beberapa saran dalam skripsi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara lain.

Bagi Pemilik Cafe

1. Berkaitan dengan kualitas produk, sebaiknya pemilik kafe selalu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pengertian terhadap karyawan akan pentingnya menjaga kebersihan baik dari tempat maupun produk agar tetap higienis. Sehingga pelanggan Kopi Mendhut tetap merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh cafe ini.
2. Berkaitan dengan penetapan harga, didapati bahwa masih ada beberapa orang yang kurang setuju dengan harga yang ditetapkan di Kopi Mendhut, dapat disarankan kepada pihak manajemen kafe untuk mengambil kebijakan penetapan harga dengan memperhatikan biaya daya saing harga, produk lain yang sejenis, serta kesesuaian antar penetapan harga dan kualitas yang diperoleh.
3. Berkaitan dengan promosi, sebaiknya pemilik kafe melakukan promosi karena persaingan dibidang kafe ini semakin meningkat. Promosi ini dapat dilakukan melalui pemasangan iklan dimedia sosial atau dengan memberikan diskon, dan promosi tersebut berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menjaring konsumen baru.
4. Berkaitan dengan kualitas pelayanan, sebaiknya selalu memperhatikan waktu pelayanannya terhadap konsumen dan lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan manajemen waktu terhadap karyawan sehingga pelanggan tidak terlalu dibuat lama menunggu menu yang mereka pesan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel lainnya seperti lokasi, dan variabel lainnya, dan disarankan memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk kedepannya.

REFERENSI

- A. A Gede Ajusta, N. S. A. (2021). Membangun Bisnis Kuliner sebagai Pemula. *Jurnal Akrab Juara*, 3(2), 6.
- Astuti, A., & Muhajirin, M. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Foodbox. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 492–498. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.184>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Bernik, M., & Haq, M. D. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3323>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, 4(2), 172–178.
- Edwin Zusrony, S. M. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. Diambil dari <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Hasbiyadi, M. S. (2017). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 1907-5480.
- Kaisar, Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, 2017) Rambe, D. N. S., & M. Nawawi, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Rifkhan. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER*. Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Syarif Hidayatullah, S. A. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN PARIWISATA*. Ds. Sidoarjo, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tompubolon, H. & M. (2022). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi. *BISMA Cendekia*, 2(1), 49–53.
- Yasa, P. V. (2023). *KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Jl. Merdeka RT4/RW2 Binangun, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>

Yolanda & Darmanitya. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 88–108