

ANALISIS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALODIE CAFFE KEDIRI

Fadia Tri Edyuana¹, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fadiatri27@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to find out and analyze products, prices and promotions on purchasing decisions partially or simultaneously at Alodie Caffe Kediri. In this research, the population taken was consumers who bought at Alodie Caffe Kediri. The sampling technique in this research used purposive sampling. The current research approach is quantitative research with causal research techniques. Multiple linear regression analysis technique to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another using hypothesis testing (t test and F test) and adjusted R Square. The research results show that product, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions partially or simultaneously, so Alodie Caffe Kediri is advised to pay attention to product, price and promotion to improve purchasing decisions.

Keywords: Products, Prices, Promotions, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada Alodie Caffe Kediri. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen yang membeli di Alodie Caffe Kediri. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian adalah kausal. Teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan adjusted R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan, maka Alodie Caffe Kediri disarankan agar memperhatikan produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, tempat kopi di Indonesia sedang mengalami kenaikan yang signifikan. Fenomena pembukaan restoran tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil. Saat ini, kedai kopi telah berevolusi dari sekadar tempat makan dan minum biasa menjadi tempat yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menghilangkan stres. Dengan pesatnya kemajuan dalam industri kafe, kita sudah akrab dengan persaingan yang ketat. Kafe ini berupaya menghadirkan produk-produk terbaiknya, dengan tujuan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Banyak pengusaha atau individu dengan modal mencoba terlibat dalam bisnis cafe. Salah satu contohnya adalah Alodie Cafe yang terletak di kota Kediri. Namun demikian, diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat dikonseptualisasikan sebagai atribut suatu produk dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Hal ini berpotensi menimbulkan perasaan negatif atau positif terhadap produk yang dimaksud. [1]. Menurut [2] Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: Adanya sebuah kemantapan produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan menurut pendapat [3] Ada dua faktor yang berdampak negatif terhadap perilaku konsumen ketika mereka ragu untuk melakukan pembelian: Faktor Budaya Mencakup budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) dengan pengaruh yang luas dan mendalam

terhadap perilaku. Budaya adalah jumlah pelajaran filosofis, praktis, dan intelektual yang diajarkan kepada anggota komunitas tertentu oleh lembaga-lembaga penting dan sumber-sumber lain. Faktor Sosial: Aspek-aspek seperti status, kelompok dinamika, dan teman sebaya merupakan salah satu faktor sosial yang juga berdampak negatif terhadap perilaku konsumen. Faktor Pribadi Selain itu, kepercayaan diri pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, posisi pekerjaan, status ekonomi, pilihan gaya hidup, dan hubungan interpersonal. Menurut faktor motivasi psikologis, setiap individu memiliki beberapa kebutuhan dalam satu hari. Setiap kebutuhan memiliki komponen biogenik. Kebutuhan yang dihasilkan dari kondisi psikologis ini terkait dengan ketegangan/ketegangan, seperti sakit kepala, kelelahan, dan tidak enak badan. Motivasi adalah kebutuhan yang hampir selalu mendorong orang menuju kesadaran diri dan persepsi, proses di mana orang mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Beberapa penelitian menunjukkan banyak faktor yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan [4], [5], [6], dan [7] menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki dampak pada kepercayaan konsumen.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Karakteristik dan kualitas keseluruhan desain suatu produk memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan langsung dan jangka panjang. Atribut-atribut ini diterapkan secara diam-diam, atau melalui jabat tangan diam-diam antara vendor dan pelanggan selama presentasi produk, dan atribut-atribut ini juga dapat memberikan informasi tentang kualitas produk. Pentingnya bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan membaca ulasan yang diberikan oleh mereka yang sebelumnya telah membeli produk tersebut, sehingga memperoleh wawasan tentang kualitasnya. Akibatnya fenomena tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian [8]. Menurut [2] indikator kualitas produk sebagai berikut: *performance, range and type of features, realibility atau durability, sensory characteristic, dan ethical profile and image*.

Menurut [9] Ada beberapa faktor yang memengaruhi produk: Kualitas produk adalah alat utama yang digunakan oleh penjual untuk menandai posisi produk di pasar. Kualitas memiliki dampak bertahap pada fungsionalitas produk. Karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas klien. Fitur produk, pada nomor model yang lebih tinggi, berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk sejenisnya. Gaya dan Desain Produk: Selain meningkatkan estetika, desain juga bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas produk, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan daya saing. Hal ini membuatnya lebih fleksibel daripada sebelumnya.

Harga merupakan faktor krusial dalam menentukan kualitas suatu produk karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Harga memiliki efek positif pada tingkat pembelian di kedai kopi mana pun. Jika harga kedai kopi tertentu terlalu tinggi, ada kemungkinan besar pelanggan akan kembali ke kedai kopi tersebut. Selanjutnya, jika harga yang ditawarkan menunjukkan kisaran yang beragam, konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya di kafe tersebut [10]. Menurut [11] indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut [5], Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, seperti faktor internal seperti tujuan bisnis, strategi pemasaran, serikat pekerja, dan organisasi. Faktor eksternal seperti pangsa pasar dan permintaan, penetrasi, dan faktor ekosistem eksternal lainnya.

Dalam usaha pemasaran produk, penting untuk memperhatikan cara menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Pemasar harus memperhatikan empat aspek utama, yaitu isi pesan (apa yang harus dikatakan), struktur pesan (cara logis pengungkapan), bentuk pesan (penggunaan simbol-simbol), dan sumber pesan (siapa yang menyampaikannya) [12]. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai keunggulan produk yang akan mereka beli. Menurut [2] ada beberapa indikator promosi yaitu: periklanan, terdapat penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut [6] Terdapat beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut: Periklanan merupakan taktik promosi yang menggunakan media massa untuk memberi tahu masyarakat tentang suatu produk. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang bersifat impersonal (tidak ditujukan kepada seorang individu) dan dilakukan melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk. Penjualan perorangan, yang juga disebut penjualan privat, merupakan proses penjualan produk atau jasa secara transparan, biasanya melalui interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan. Penjualan personal merupakan

salah satu jenis komunikasi penjualan diam-diam yang mengurangi ketegangan dan kesalahpahaman antara pembeli dan penjual. Aktivitas penjualan personal memberikan fleksibilitas yang lebih besar, sehingga memungkinkan vendor untuk memahami kebutuhan, bias, alasan, dan model produk yang diinginkan konsumen. Hubungan masyarakat merupakan komponen yang memiliki fungsi yang lebih luas. Hubungan masyarakat, yang terkadang dikenal sebagai PR, mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat umum serta calon pelanggan. Penjualan promosi terkait dengan upaya promosi yang beragam, mulai dari periklanan, penjualan pribadi, atau publisitas. Salah satu unsur promosi adalah demo, pertunjukan, pameran, dan acara terkait lainnya. Taktik penjualan promosi menawarkan fleksibilitas yang lebih besar karena dapat diterapkan kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang bervariasi. Pemasaran langsung melibatkan upaya menjaga jalur komunikasi yang tenang dan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Pembelian mengacu pada strategi individu untuk memilih alternatif yang paling sesuai untuk pekerjaan mereka, mirip dengan pengganti, dan juga berfungsi sebagai alternatif yang paling sesuai untuk pekerjaan mereka dalam proses pembuatan rencana kerja. [13]. Hal ini terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] yakni produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Produk merupakan suatu atribut yang khas dan dapat bersifat baik atau buruk, seperti halnya peringatan, harga, nama merek yang baik, nama merek yang baik untuk toko eceran (pengecer), serta nama merek dan pengecer yang baik yang dikenal oleh pembeli guna memenuhi kebutuhannya [7]. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] Telah dibuktikan bahwa kualitas produk mempunyai efek positif dan jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang disetorkan ke dalam rekening bank untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau sejumlah uang yang menjadi kewajiban nasabah sebagai imbalan atas kemampuan nasabah untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut [14]. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa harga mengalami keputusan pembelian dan berpengaruh positif.

Promosi adalah penggunaan informasi atau persuasi dalam satu arah untuk memengaruhi individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang akan menghasilkan perubahan situasi. [15]. Segala sesuatu di sini dimulai dengan penelitian yang dilakukan oleh [6], Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan menguntungkan..

Berdasarkan informasi di atas dan juga mempertimbangkan pentingnya produk, harga, dan promosi dalam pengelolaan tenaga penjualan yang cukup produktif untuk memenuhi tujuan organisasi perusahaan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diselesaikan, adalah:

- a) Apakah ada pengaruh produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- b) Apakah ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- c) Apakah ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- d) Apakah ada pengaruh Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pencapaian dan peningkatan manajemen rantai pasokan di Alodie Caffe Kediri setelah tujuan perusahaan tercapai, khususnya dalam fenomena keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi yang bisa diterima pemilik Alodie Caffe Kediri.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut kualitatif, rasional, dan sistematis karena menggunakan data—data spesifik—yang nantinya dianalisis secara statistik. Data yang diperlukan ini belum tersedia, sehingga masih perlu menyusun instrumen penelitian data secara terstruktur dan formal. Taktik yang cocok adalah Kausal. Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian barang di Alodie Caffe Kediri; estimasi jumlah pelanggan dalam penelitian ini adalah 120 orang. Data di atas berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh pelanggan Alodie Caffe Kediri selama kurun waktu sekitar satu bulan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan rumus slovenski untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan agar hasil penelitian dapat akurat.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang di Alodie Caffe Kediri dengan menggunakan teknik purposive sampling. Basis pelanggan atau tolok ukur sampel terdiri dari pelanggan yang melakukan pembelian produk di Alodie Caffe Kediri lebih sering. Berdasarkan data menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 orang pelanggan yang melakukan pembelian barang di Alodie Caffe Kediri. Data primer merupakan data yang diperoleh secara pasif dari sumbernya, sedangkan data sekunder merupakan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut, sumber data dalam penelitian ini berasal dari kedua sumber tersebut. Penelitian ini mengumpulkan data yang diperoleh secara langsung dari Alodie Caffe Kediri melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kumpulan data kedua meliputi informasi yang diperoleh dari sumber lain dan dihimpun untuk tujuan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen milik tempat penelitian. Apapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan langsung yang diberikan kepada responden secara diam-diam atau melalui pengeras suara atau internet. Jenis kuesioner yang digunakan disebut kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang memberikan alternatif pilihan kepada responden untuk memilih satu dari tiga pilihan yang tersedia. Metode yang digunakan adalah observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan analisis secara diam-diam dan mengidentifikasi fenomena yang terjadi di wilayah penelitian. Melalui observasi, obyek penelitian dapat dianalisis secara perlahan dan metodis, mengungkap perilaku responden dalam pekerjaan dan interaksi dengan rekan kerja, mengidentifikasi dan menganalisis informasi yang relevan sehingga situasi yang berpotensi menimbulkan masalah dapat diminimalkan.

Metodologi penelitian adalah pengumpulan data melalui jurnal, buku, dan penelitian lama yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesadaran, persepsi, dan perasaan orang tentang fenomena sosial pada individu atau kelompok orang. Mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner adalah tujuan dilakukannya uji validitas pengukuran. Pemeriksaan validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, khususnya analisis korelasi statistik bivariat. Penghitungan uji validitas melalui bantuan SPSS 25 sebagaimana penghitungan uji cepat secara manual. Sebaliknya, proses validasi instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut: Item yang valid adalah item yang $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r memiliki signifikansi positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Item pernyataan dianggap tidak valid jika r kurang dari atau sama dengan r dalam tabel, atau jika r negatif dan/atau memiliki tingkat signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 dan reliabilitas, Koefisien reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu sampel, yang dapat dianggap sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu instrumen dianggap reliabel jika instrumen tersebut cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah reliabel. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, khususnya uji statistik Cronbach Alpha. Setiap konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Teknik analisis data meliputi asumsi klasik (seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi garis berganda, penentuan koefisien R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

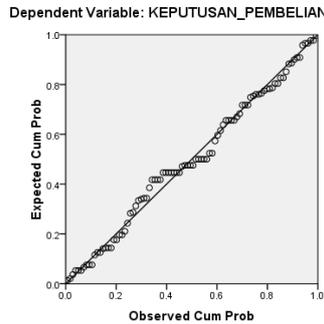
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi garis berganda, sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah data primer. Untuk mengevaluasi asumsi yang dibuat saat menggunakan model regresi garis berganda, beberapa asumsi dasar harus dibuat. Asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji variabel dependen dan independen, atau apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah plot hasil uji probabilitas normal yang dapat dilihat sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024
Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots

Berdasarkan Gambar 1, hasil plot probabilitas normal menunjukkan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal, yang didukung oleh titik-titik atau data yang bersifat ekuivokal di sekitar diagonal dan mengikuti sumbu diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi yang dimaksud memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan Uji Multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah suatu model regresi dengan variabel independen memiliki korelasi sama sekali. Berdasarkan hasil analisis regresi multilinear menggunakan matriks yang menggabungkan toleransi variabel independen dan VIF, Tabel 1 disajikan di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

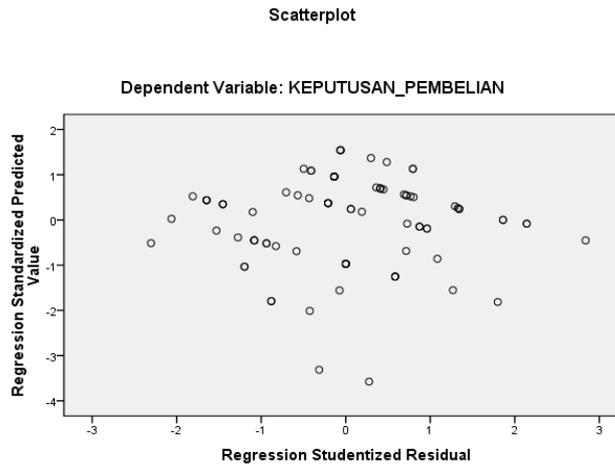
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.570	1.756
X2	.615	1.626
X3	.456	2.192

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat diamati bahwa masing-masing dari ketiga variabel—Produk yang memiliki VIF sebesar 1,756, Harga yang memiliki VIF sebesar 1,626, dan Promosi yang memiliki VIF sebesar 2,192—memiliki VIF yang sedikit lebih kecil dari 10. Akibatnya, dalam model regresi ini, tidak terjadi persamaan linier berganda antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat varians residual pada suatu pengamatan yang tidak sama dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar kedua di bawah ini:



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Pada Gambar 2, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menunjukkan garis lurus dan tidak menunjukkan pola saat ini; titik-titik tersebut lurus baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, digunakan model regresi berganda. Hasil analisis regresi garis berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.196	.963	
X1	.279	.050	.339
X2	.211	.058	.213
X3	.452	.063	.490

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,196 + 0,339 X1 + 0,213 X2 + 0,409 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- a) Konstanta = -0,196

Nilai di atas menunjukkan bahwa jika variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -0,196.

- b) Koefisien $X_1 = 0,339$

Variabel X1 Produk terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,339 satuan. Dengan kata lain, apabila terjadi kenaikan pada variabel X1 (Produk) sebesar satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) akan turun hingga maksimum sebesar 0,339 satuan dengan asumsi Variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) adalah tidak berubah atau konstan.

- c) Koefisien $X_2 = 0,213$
 Variabel X_2 Harga terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,213 satuan. Dengan kata lain apabila terjadi kenaikan pada variabel X_2 (Harga) hingga bernilai satu, maka Y (Keputusan Pembelian) akan turun sebesar 0,213 dengan asumsi Variabel Produk (X_1) dan Promosi (X_3) tidak berubah. atau konstan.
- d) Koefisien $X_3 = 0,409$
 Variabel X_3 lingkungan Kerja mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,409 satuan. Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_3 (Promosi) sebesar satu, maka Y (Keputusan Pembelian) akan turun menjadi 0,409 dengan asumsi Produk (X_1), Harga (X_2), dan Harga (X_2) bersifat konstan atau tetap atau konstan..

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2 yang disesuaikan) digunakan untuk memahami beberapa keterbatasan kemampuan model dalam menyajikan variasi variabel dependen. Tujuan analisis determinasi adalah untuk memahami besaran relatif pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah koefisien determinasi yang dihitung untuk keempat variabel independen (produk, harga, dan promosi) dalam Tabel 3:

Tabel 3. Hasil *Adjusted R²*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	.787

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai R^2 terkoreksi sebesar 0,806%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan mampu menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 80,6%, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

a. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil penelitian parametrik dengan menggunakan Uji t yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4 dan dinyatakan sebagai perbandingan relatif dengan tingkat signifikansi 0,05 :

Tabel 4. Hasil Uji-t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.204	.839
	X1	5.548	.000
	X2	3.612	.001
	X3	7.167	.000

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- a) H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil pengujian variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikan variabel produk sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (5,548) > tabel (1,986)..
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil pengujian variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (3,612) > tabel (1,986).
- c) Sebagai hasil perhitungan pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ataupun dengan nilai thitung (7,167) > ttabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, signifikan berdasarkan hasil pengujian variabel Promosi secara parsial berguluh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F merupakan alat yang digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh variabel independen (produk, harga, dan promosi) secara simultan (sama-sama) terhadap variabel dependen (harga belian) secara negatif. Uji-F dapat ditentukan dengan membandingkan hasil probabilitas nilai. Berikut ini adalah tabel 5 yang menampilkan hasil eksperimen simultan menggunakan Uji-F. Hasilnya akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 :

Tabel 5. Hasil Uji-F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	127,002	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Tingkat signifikansi 0,00 didasarkan pada hasil U-F pada Tabel 5. Nilai di atas lebih kecil dari 0,05, atau bahkan lebih kecil dari Fhitung (127,002) > Ftabel (2,70), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Artinya, hasil produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Presepsi Manfaat mempunyai probabilitas lebih kecil dari rentang signifikansi, yaitu $0,00 < 0,05$, atau bahkan lebih besar dari tabel (1,986). Setiap barang yang dapat dijual di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu produk. [16]. Produk adalah alat atau benda yang berfungsi sebagai solusi atau jawaban atas kebutuhan konsumen, oleh karena itu ketika mengembangkan produk baru, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan atau masalah pelanggan [17]. Produk adalah suatu atribut yang jelas dan berpotensi baik atau buruk, seperti harga, mutu, nama mutu, nama mutu untuk ritel toko (pengecer), dan nama-nama yang dikenali pembeli untuk memenuhi kebutuhannya [7]. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang apa pun yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas variabel Harga lebih kecil dari nilai ambang signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ atau sebaliknya nilai thitung (3,612) > tabel (1,986) berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4. [1] mengemukakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, namun elemen lain menghasilkan biaya. Jumlah uang yang disetorkan untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah uang yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas kemampuan mereka untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut, disebut harga [14]. Harga adalah jumlah total uang yang diinvestasikan dalam beberapa produk, jika perlu, untuk menggabungkan banyak produk dan layanannya [7]. Kita dapat menyimpulkan dari data di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk membeli produk yang diinginkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, probabilitas variabel Promosi lebih kecil dari nilai ambang signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$, bahkan lebih besar dari nilai ambang t tabel (1,986). Promosi merupakan penggunaan informasi atau persuasi ke satu arah untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang akan mengakibatkan perubahan situasi. [15]. Promosi adalah penyebaran informasi atau satu poin persuasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang akan mengakibatkan pelanggaran kepercayaan [7]. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong penjualan suatu bisnis dan menghasilkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung membeli atau memeriksa produk yang dibuat oleh bisnis tersebut [15]. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu informasi yang disusun untuk membantu individu dalam melakukan pembelian di suatu perusahaan tertentu.

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F pada Tabel 5, variabel Produk, Perilaku Kerja, dan Promosi memiliki probabilitas yang lebih kecil dari rentang signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$ atau sebaliknya $127,002 > F_{tabel} (2,70)$. Dengan demikian, secara simultan dapat memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan Belian. Dengan koefisien determinasi R^2 yang telah disesuaikan sebesar sekitar 80,6%, maka deviasi rata-rata dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas, sehingga 19,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan di Alodie Caffe Kediri. Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis, dan capaian pembelajaran yang diberikan dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- a) Variabel produk X_1 memiliki korelasi positif dengan Y (harga pembelian) dan ditentukan oleh koefisien sekitar 0,0005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil evaluasi variabel parsial produk menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan harga pembelian.
- b) Variabel X_2 Koefisien kualitas harga mempunyai korelasi positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,001, koefisien ini lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi parsial harga terhadap Keputusan Pembelian..
- c) Variabel X_3 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel promosi yang lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil perhitungan parsial variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian..
- d) Dependen dengan nilai signifikan sebesar 0,00, nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang simbolis dalam hasil pengujian Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga dan promosi. Oleh karena itu,antisipasi agar Alodie Caffe Kediri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas penawarannya dalam hal produk, harga dan promosi untuk memastikan bahwa pelanggannya puas dengan aspek-aspek bisnis ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Penelitian yang lebih baik dengan fokus yang lebih luas diharapkan terjadi di masa depan. keputusan pembelian, produk, harga dan promosi merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel seperti citra merk, loyalitas, dan kualitas layanan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini dapat bersifat intervening, independen, dan dependen, serta dapat membantu menghasilkan penelitian yang dapat digunakan pembaca untuk melanjutkan pendidikannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] I. Faozi and S. Handayani, "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang," J. Ekon. Manaj. dan Akunt., no. 47, 2019.
- [2] Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 11, no. 1, 2021.
- [3] S. Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," J. Manaj. dan Keuang. Unsam, vol. 6, no. 1, 2017.

- [4] Y. dan D. H. Wijanarko, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur," *J. Manaj.*, vol. 06, no. 1A, 2018.
- [5] M. Amir Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *J. War. Ed.* 59, 2019.
- [6] K. Ali, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro," *J. Ilm. FE-UMM Econ. Sci.*, vol. 11, no. 1, 2017.
- [7] Z. U. Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i2.981.
- [8] S. Nurfadhillah, D. A. Ningsih, P. R. Ramadhania, and U. N. Sifa, "Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa SD Negeri Kohod III," 2021.
- [9] A. R. Renaningtyas, A. D. Wahyuni, and ..., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *J. Ekon. ...*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- [10] I. Yusra and R. Nanda, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang," *J. PUNDI*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: 10.31575/jp.v3i3.173.
- [11] A. S. Romadon, M. A. Pramusinto, and S. N. Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi*, vol. 21, no. 3, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i3.7080.
- [12] F. M. Anang, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, 2019.
- [13] E. Fairliantina and J. Paniroi, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 9, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i9.1573.
- [14] R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [15] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang," *J. Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, 2020.
- [16] S. F. Widyana and A. D. Naufal, "Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)," vol. 8, pp. 1–26, 2018.
- [17] B. Oscar and H. C. Megantara, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, 2020.