

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE KON KOPIA

Roddy Subangkit, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: roddysubangkit@yahoo.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi di Kafe Kon Kopia Kota Malang terkait pengaruh harga, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (3) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (4) Mengetahui pengaruh simultan harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia

Untuk mengetahuinya digunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (3) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (4) harga, promosi dan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia.

Kata Kunci : *Harga, promosi, produk, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to discover what is going on at the Kon Kopia Cafe in Malang City in terms of the impact of price, promotion, and price on purchase decisions. As a result, the goal of this research is to find out: (1) Understanding the impact of pricing on Kon Kopia Café purchase decisions. (2) Understanding the impact of promotions on Kon Kopia Café purchase decisions (3) At Kon Kopia Café, understanding the impact of products on purchasing decisions (4) At Kon Kopia Café, understanding the impact of price, marketing, and product on purchasing decisions.

Questionnaires and documentation data collection approaches are employed in this form of quantitative study to find out. The findings revealed that (1) price had a major impact on the outcome influence on Kon Kopia Café's purchasing decisions (2) At Kon Kopia Café, the promotion had no discernible impact on purchasing decisions. (3) At Kon Kopia Café, products had a substantial impact on purchasing decisions. (4) At Kafe Kon Kopia, pricing, marketing, and product all have a substantial impact on purchasing decisions.

Keywords: *Price, promotion, product, purchase decision*

PENDAHULUAN

Kafe di Indonesia sendiri sudah semakin menjamur kemunculannya. Dengan ide-ide yang cukup cemerlang, para pengusaha mendirikan kafe yang *instagramable* yang merupakan sebutan dari kafe yang mengikuti selera anak muda zaman sekarang. Terdapat beberapa sumber yang membahas pengertian tentang kafe itu sendiri. Menurut Kian (2008) kafe merupakan

salah satu bentuk usaha yang mengedepankan konsep, taste dan pelayanan. Hal ini bisa diartikan bahwa kafe memiliki konsep yang sangat memperhatikan tentang konsep yang buat, rasa menu yang dihidangkan di dalam kafe, dan pelayanan yang ditawarkan oleh kafe. Sedangkan menurut Stimpson (2021) Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana

rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Dapat disimpulkan kafe sendiri merupakan tempat berkumpul yang musik mengedepankan suasana, pelayanan, dan nyaman yang membuat para pengunjung betah.

Objek yang dipilih adalah sebuah restoran/kafe yang bernama Kafe Kon Kopia merupakan suatu bentuk usaha yang berorientasi pada makanan dan minuman (terutama kopi) yang sangat digemari oleh anak-anak muda yang berlokasi di Kota Malang. Kafe Kon Kopia sendiri telah berkecimpung di dunia *Food & Beverage* sejak tahun 2016 dan namanya pun sudah sering terdengar di sebagian wilayah Kota Malang. Selayaknya namanya, Kafe Kon Kopia sendiri melayani berbagai menu baik makanan maupun minuman yang beraneka macam sesuai dengan fungsi kafe pada umumnya. Kafe Kon Kopia sendiri memiliki beberapa menu yang Best Seller yang cukup digemari oleh para pengunjung Kafe.

Proses sebelum terjadinya keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator yang mempengaruhinya. Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan hal ini, para konsumen melakukan hal-hal yang telah disebutkan diatas sebelum membeli suatu barang. Banyak sekali hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada kafe biasanya bermasalah pada harga dan produk yang diberikan, konsumen dari Kafe Kon Kopia yang diberikan harga yang murah atau minimal sesuai dengan rasanya dan produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi mereka membuat keputusan pembelian lebih besar, begitu juga sebaliknya konsumen yang merasa harga di Kafe Kon Kopia lebih mahal dan produk yang ditawarkan biasa saja bahkan kurang memuaskan, maka bisa saja menghambat terjadinya tingkat keputusan pembelian.

Selain terdapat konsumen yang setia terhadap merek yang berkualitas dan istimewa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Persepsi seseorang tentang harga suatu produk berbeda, sebagian menilai semakin tinggi harga semakin rendah namun sebagian yang lain lagi menilai semakin tinggi kualitas suatu produk. Hasil penelitian Umaternate (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini pentingnya harga dalam mendidik konsumen terutama tentang kualitas produk. Konsumen selama melakukan

mengedepankan suasana, pelayanan, dan nyaman yang membuat para pengunjung betah.

pembelian di Kafe Kon Kopia sebagian ada yang mengeluh tentang harga menu yang lebih mahal dari kafe lain, namun sebagian konsumen masih ada yang tetap setia terhadap produk Kafe Kon Kopia.

Selain harga, hal yang perlu diperhatikan yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan. Cara promosi yang dilakukan oleh pihak Kafe Kon Kopia sendiri sejauh ini adalah menggunakan media sosial yaitu berupa *instagram*. Melalui media ini tentunya sebagian orang mengenal Kafe Kon Kopia ini terutama anak muda. Namun sebagian orang yang lain ada yang tidak terlalu mengetahui kafe ini dan baru mengetahuinya ketika diajak oleh temannya.

Selain itu hal yang perlu diperhatikan adalah produk, produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Basu Swasta,1996). Produk yang baik dan berkualitas akan membuat pelanggan ingin membelinya kembali atau biasa disebut dengan *repeat order*. Produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*). Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dimiliki oleh Kafe Kon Kopia seperti kesesuaian menu dan desain produk maka tidak akan ragu melakukan keputusan pembelian, sebaliknya apabila produk dari Kafe Kon Kopia tidak memuaskan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dan tidak merekomendasikannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE KON KOPIA”**

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diatas, tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia
4. Mengetahui pengaruh simultan harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta,1996:94).

Menurut Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (form)
- 2) Fitur (feature)
- 3) Penyesuaian (Customization)
- 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
- 6) Ketahanan (Durability)
- 7) Keandalan (Reliability)
- 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)
- 9) Gaya (Style)
- 10)Desain (Design)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2006):

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 2012). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan/minuman di Kafe Kon Kopia.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada Kafe Kon Kopia, tepatnya di jalan Simp. Ikan . Alasan memilih Kafe Kon Kopia karena menu di Kafe Kon Kopia sudah terkenal dengan produk yang berkualitas dan disukai banyak masyarakat anak muda Malang. Waktu penelitian ini dilakukan adalah mulai periode November-Desember

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012 : 59) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk dan

promosi yang merupakan variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Variabel X yaitu harga, produk dan promosi diambil dari data Kafe Kon Kopia. Sedangkan variable Y, yaitu keputusan pembelian makanan/minuman di Kafe Kon Kopia yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan Teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menseleksi dengan mensaring kuesioner yang ada apabila orang-orang tersebut diketahui. Misalnya digunakan sampel untuk estimasi nilai rerata. Jika digunakan untuk mengestimasi μ kita dapat yakin bahwa eror tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampel sebesar n , dimana:

$$N = \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan demikian tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 akan memberikan selisih estimasi dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 96 orang. (Riduwan, 2017)

Berdasarkan hasil yang diperoleh perhitungan diatas maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti minimal sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang yang akan diambil random di setiap pengunjung Kafe Kon Kopia. Namun pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan jumlah 100 orang dari pengunjung Kafe Kon Kopia.

Instrumen Penelitian

Peneliti akan membagikan atau menyebar angket kepada para pembeli/pengunjung Kafe Kon Kopia di Kota Malang. Adapun kuesioner yang akan disebarkan dilengkapi dengan menggunakan skala likert point berbentuk checklist. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) yang memiliki skor 5
2. Setuju (S) yang memiliki skor 4
3. Ragu-ragu (RR) yang memiliki skor 3
4. Tidak setuju (TS) yang memiliki skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) yang memiliki skor 1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya sapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistics 16* dengan kriteria sebagai berikut:

- A. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- B. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:83) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan alat uji SPSS *statistics 16* dengan kriteria:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 , maka instrument dapat dipercaya
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 , maka instrument tidak dapat dipercaya

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi datanya normal

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi untuk empat variabel adalah :

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

Dimana :

Y = keputusan membeli

a = bilangan konstanta

b = bilangan koefisien regresi

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = produk

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam uji-F statistik adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji yang digunakan adalah:

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya harga, promosi dan produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b) H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas X1 (Harga)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.740	0.195	Valid
X1.2	0.774	0.195	Valid
X1.3	0.603	0.195	Valid
X1.4	0.746	0.195	Valid
X1.5	0.729	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 2
Uji Validitas X2 (Promosi)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.753	0.195	Valid
X2.2	0.708	0.195	Valid
X2.3	0.716	0.195	Valid
X2.4	0.823	0.195	Valid
X2.5	0.589	0.195	Valid
X2.6	0.566	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 3
Uji Validitas X3 (Produk)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X3.1	0.831	0.195	Valid
X3.2	0.848	0.195	Valid
X3.3	0.670	0.195	Valid
X3.4	0.576	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 4
Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Y1	0.751	0.195	Valid
Y2	0.747	0.195	Valid
Y3	0.842	0.195	Valid
Y4	0.855	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah 2021

Terlihat bahwa dari keseluruhan indikator pada masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0.737	5	Reliabel
Promosi (X2)	0.785	6	Reliabel
Produk (X3)	0.721	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1,X2,X3 dan Y menunjukkan keseluruhan indikator memiliki nilai 0,737 (X1), 0,785 (X2), 0,721 (X3), 0,806 (Y) yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sebagai *Alpha Cronboach*, sehingga dengan demikian data dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32387917
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.092
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,103. Disimpulkan dari hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS versi 16 nilai data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,103 > 0,05$.

Analisis Linier Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.749	1.430		1.223	.224
X1	.270	.063	.328	4.260	.000
X2	.076	.051	.125	1.481	.142
X3	.455	.091	.450	4.981	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1.749 + 0.270X_1 + 0.076X_2 + 0.455X_3 + 0,05$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas pelayanan

Hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa setiap skor X1 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,270, skor X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,076, dan skor X3 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,455.

Uji-t (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji-t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Harga (X1)	4,260	1,989	Berpengaruh Signifikan
Promosi (X2)	1,481	1,989	Tidak Berpengaruh signifikan
Produk (X3)	4,981	1,989	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah 2021

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji pada Harga (X1) Uji t terhadap indikator harga (X1) didapatkan t-hitung sebesar 4,260 dengan signifikan t sebesar 0.000, karena t-hitung > t-tabel ($4,260 > 1,989$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial indikator harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (Y).
- Uji pada Promosi (X2) Uji t terhadap indikator harga (X2) didapatkan t-hitung sebesar 1,481 dengan signifikan t sebesar 0,142, karena t-hitung < t-tabel ($1,481 < 1,989$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.142 > 0.05$) maka secara parsial indikator promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (Y).
- Uji pada Produk (X3) Uji t terhadap indikator produk (X3) didapatkan t-hitung sebesar 4,981 dengan signifikan t sebesar 0.000, karena t-hitung > t-tabel ($4,981 > 1,989$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial indikator produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Konkopia (Y).

Uji-F

Tabel 9
Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.397	3	67.132	37.143	.000 ^a
	Residual	173.513	96	1.807		
	Total	374.910	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel ($37,143 > 1,73$) dengan signifikan F sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan t-hitung < t-tabel ($4,260 < 1,989$) dengan tingkat signifikan ($0.000 > 0.05$) yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan t-hitung < t-tabel ($1,481 < 1,989$) dengan tingkat signifikan ($0,142 > 0,05$) yang berarti bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan t-hitung > t-tabel ($4,981 > 1,989$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($37,143 > 1,73$) dengan signifikan F sebesar ($0.000 < 0.05$) yang berarti bahwa harga, promosi, dan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pihak peneliti memberikan saran terutama kepada Kafe Kon Kopia agar terus selalu meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen di segala aspek, terutama pada aspek produk. Pihak kafe harus lebih memperhatikan keutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan kesesuaian gambar produk dari Kafe Kon Kopia, karena dengan kesesuaian menu produk dengan gambar yang ditawarkan, akan meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Kon Kopia baik secara online ataupun offline. Selain itu, dari kesesuaian gambar produk tersebut akan memberikan sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media mengenai Kafe Kon Kopia, hal ini pasti berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli di Kafe Kon Kopia karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *daring* ataupun dari mulut ke mulut sebelum mereka berniat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Azuar, Juliandi. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Penerbit: Media inn, Medan
- Bob, Sabran .(2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Goenawan, Kian.(2008).*Izin Beres Bisnis Sukses*. Yogyakarta:Pustaka Grhatama
- Hutagulung, stimson.(2021). *Musik dan Ibadah*. Sumatra utara: Yayasan Kita Menulis
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing 12 E Personal*. International Edition. New Jersey.

- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler.(2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Riduwan dan Engkos Ahmad. (2017). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisi Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu. (1996). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta. : Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI