



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tanjung (Survei pada Konsumen Kopi Tanjung di Surakarta)

Aulia Setya Rahmaningtyas¹, Retno Susanti²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: aauliaauull@gmail.com

Diterima: 02-09-2026 | Disetujui: 08-09-2026 | Diterbitkan: 10-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the significant influence of product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions. The data used in this study are quantitative and qualitative. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 100 consumers of Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga. The data collection technique in this study used a questionnaire and literature study. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The research instrument test used validity and reliability tests. The classical assumption test used: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests. The data analysis technique used multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and R² tests. Validity and reliability test results indicate that all statement items regarding product quality, service quality, promotion, and purchasing decisions are valid (p-value < 0.05) and reliable (Cronbach's alpha > 0.60). Classical assumption test results show that all variables passed the tests for multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity, and that the residuals are normally distributed. Regression analysis yielded the equation $Y = 2.101 + 0.232 X_1 + 0.483 X_2 + 0.253 X_3$. The t-test results show a p-value (significance) of < 0.05; thus, product quality, service quality, and promotion have a significant effect on purchasing decisions. F-test results indicate that the regression model used in this study is appropriate. The R² test result shows that the independent variables contribute 79.8% to the dependent variable, while the remaining 20.2% is explained by variables outside the model—such as price and brand image—that were not included in this study.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Promotion; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolonieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena p-value < 0,05 dan reliabel

karena cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan residual berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,101 + 0,232 X_1 + 0,483 X_2 + 0,253 X_3$. Hasil uji t menunjukkan nilai p-value (signifikansi) < 0,05 dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 79,8 % sisanya 20,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, citra merek, dan lain-lain di luar penelitian ini.

Katakunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmaningtyas, A. S., & Susanti, R. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tanjung (Survei pada Konsumen Kopi Tanjung di Surakarta). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5189-5202. <https://doi.org/10.63822/2gknby83>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri rumahan saat ini berkembang pesat, terdapat berbagai macam bisnis rumahan untuk produk makanan atau minuman, salah satunya adalah bisnis kopi. CV Dimensi Tiga merupakan industri rumahan yang memproduksi produk kopi, terletak di Desa Baturan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. CV Dimensi Tiga didirikan pada tahun 2007, dan sudah memiliki banyak konsumen yang tersebar di karasidenan Surakarta dan berbagai kota lainnya seperti Kebumen, Ponorogo, Purwodadi, dan lain sebagainya, oleh karenanya untuk mendukung perkembangan usahanya CV Dimensi Tiga perlu melakukan manajemen pemasaran bagi usahanya. Menurut Alma (2018: 83) "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 114) "Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan".

CV Dimensi Tiga memiliki 2 produk yaitu produk kopi hitam yang memiliki nama Tanjung 2000 dan produk kopi Arabica yang memiliki nama Tanjung A. Terdapat berbagai ukuran dalam kemasan kopi Tanjung 2000 yaitu 100 gram dan 250 gram sedangkan untuk ukuran kemasan kopi Tanjung A yaitu 50 gram, 100 gram, dan 250 gram. Kopi Tanjung ini masih memiliki kemasan yang hampir sama dengan kopi pesaing lainnya.

**Tabel 1. Data Penjualan CV Dimensi Tiga Kopi Tanjung
Tahun 2021 – 2025**

Tahun	Penjualan (Rp)
2021	198.750.000
2022	176.900.000
2023	189.650.500
2024	172.480.200
2025	183.875.400
	921.656.100

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan penjualan CV Dimensi Tiga tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Berdasarkan data yang didapat dari ulasan fenomena, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dapat disebabkan beberapa faktor seperti kualitas produk yang harus ditingkatkan, kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal, dan wadah promosi yang kurang tersedia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2016: 143) mengemukakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Assauri (2018: 45) mendefinisikan "Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah

*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tanjung
(Survei pada Konsumen Kopi Tanjung di Surakarta)*

(Rahmaningtyas, et al.)

barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”. Berdasarkan ulasan konsumen yang merupakan sentimen negatif menyatakan bahwa kopi tanjung terkadang teksturnya ada yang kasar dan aromanya kurang wangi kopi, maka dapat menjadi pertimbangan agar kopi tersebut menjadi lebih baik tekstur dan kemasan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Yamit (2017: 42), “Kualitas layanan adalah suatu standar khusus yang mana kemampuan, kinerja, kehandalan, kemudahan untuk dipelihara dan diperbaiki, dan karakteristiknya dapat diukur”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), “Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan yang dikatakan atau tersirat”. Menurut Payne (2016:275) “Kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Berdasarkan ulasan konsumen yang ditemui merupakan sentimen negatif mengatakan bahwa produksi yang dilakukan masih belum memenuhi permintaan konsumen dikarenakan produksi kopi yang masih terbatas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 58), “Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”, sedangkan menurut Angipora (2016: 7), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”. Menurut Tjiptono (2017:387), “Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Berdasarkan ulasan konsumen yang ditemui merupakan sentimen negatif dari segi promosi cenderung kurang luas karena hanya dijual dengan offline yaitu dengan sales, untuk marketplace online belum memiliki e-commerce resmi dari CV Dimensi Tiga.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, serta didukung oleh dokumen internal perusahaan sebagai data sekunder. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Berdasarkan kalkulasi kecukupan sampel, diperoleh batas minimal sampel sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden guna meningkatkan keterwakilan data. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga dan berusia minimal 17 tahun. Prosedur pengolahan dan analisis data dilaksanakan secara bertahap melalui pengujian statistik secara sistematis. Evaluasi awal dimulai dengan pengujian kualitas instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan kuesioner. Tahap selanjutnya adalah pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna menjamin keabsahan model penduga. Adapun pengujian hipotesis dan pembuktian model dianalisis

menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji statistik t (uji signifikansi parsial), uji statistik F (uji kelayakan model), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Tabel 3. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Tabel 4. Validitas Variabel Variabel Promosi (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi adalah valid.

Tabel 5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
Kualitas produk	0,791	8
Kualitas pelayanan	0,773	5
Promosi	0,792	5
Keputusan pembelian	0,742	6

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel di atas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,791 > 0,60, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,773 > 0,60, variabel Promosi (X3) sebesar 0,893 > 0,60, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,742 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0.506	1.975
	Kualitas Pelayanan	0.244	4.092
	Promosi	0.245	4.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (Kualitas Produk) = 0,506, X2 (Kualitas Pelayanan) = 0,244 dan X3 (Promosi) = 0,245 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (Kualitas Produk) = 1,975, X2 (Kualitas Pelayanan) = 4,092 dan X3 (Promosi) = 4,075 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.403	0.679		2.065	0.042
Kualitas Produk	0.013	0.027	0.068	0.487	0.628
Kualitas Pelayanan	-0.108	0.058	-0.380	-1.877	0.064
Promosi	0.063	0.054	0.238	1.175	0.243

a. Dependent Variable: ABS RES

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (Cita Rasa) = 0,628, X2 (Kualitas Pelayanan) = 0,064 dan X3 (Promosi) = 0,243 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.15180083
Most extreme differences	Absolute	0.055
	Positive	0.041
	Negative	-0.055
Test statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
A. Test distribution is normal.		
B. Calculated from data.		
C. Lilliefors significance correction.		
D. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Besarnya nilai uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0.07951
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-0.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.688
a. Median	

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil dan kesimpulan: nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,688 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau model bebas autokorelasi.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,101 + 0,232 X_1 + 0,483 X_2 + 0,253 X_3 + e$. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,101, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) berada dalam kondisi konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 2,101 satuan. Koefisien regresi kualitas produk ($b_1 = 0,232$) bernilai positif, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232

satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) dalam keadaan konstan (ceteris paribus). Koefisien regresi kualitas pelayanan ($b_2 = 0,483$) juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,483 satuan secara ceteris paribus. Demikian pula dengan koefisien regresi promosi ($b_3 = 0,253$) yang bernilai positif, mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berada dalam kondisi konstan.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,101	1,195		1,758	0,082
Kualitas Produk	0,232	0,048	0,306	4,822	0,000
Kualitas Pelayanan	0,483	0,101	0,435	4,762	0,000
Promosi	0,253	0,095	0,243	2,666	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,101	1,195		1,758	0,082
Kualitas Produk	0,232	0,048	0,306	4,822	0,000
Kualitas Pelayanan	0,483	0,101	0,435	4,762	0,000
Promosi	0,253	0,095	0,243	2,666	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji t (uji signifikansi parsial) yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai signifikansi (p-value) variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung di Kota Surakarta terbukti kebenarannya. Pada hipotesis kedua (H2), variabel kualitas pelayanan (X2) mencatatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung di Kota Surakarta. Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) pada variabel promosi (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, yang menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung di Kota Surakarta.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	539,972	3	179,991	131,562	0,000 ^b
Residual	131,338	96	1,368		
Total	671,310	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
B. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi					

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 131,562 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Promosi) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897 ^a	0,804	0,798	1,170
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,798, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Promosi) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,8 %. Sisanya ($100\% - 79,8\% = 20,2\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, citra merek, dan lain-lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga. Hasil ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Kotler dan Keller, 2016: 142) Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk dalam hal keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam hal dipergunakan, serta dalam hal diperbaiki, kualitas produk yang semakin meningkat, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Penelitian yang telah dilakukan oleh Mawarni, dan Lubis (2023), Aji dan Putra (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Tanjung, aspek yang perlu dipertahankan adalah keandalan perusahaan dalam memberikan jaminan penggantian terhadap produk yang sudah tidak layak dikonsumsi. Hal tersebut dapat dijaga melalui kebijakan penggantian produk yang jelas, pemeriksaan kondisi produk sebelum dijual, pencantuman tanggal kedaluwarsa, serta penanganan keluhan konsumen secara cepat. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah konsistensi kualitas produk pada setiap pembelian. Peningkatan dapat dilakukan melalui standarisasi bahan baku, pengendalian proses produksi, pemeriksaan kualitas sebelum pengemasan, serta evaluasi produk secara berkala, dengan demikian, konsumen dapat memperoleh aroma, rasa, tekstur, dan kualitas produk yang konsisten setiap kali membeli Kopi Tanjung.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016:96) menyatakan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian pendukung yang telah dilakukan oleh Louis, Chandra, Situmeang, dan Situngkir (2023), Jasumin dan Andy (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah agar variabel kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Tanjung, aspek yang perlu dipertahankan adalah kemampuan karyawan dalam memahami dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dijaga melalui komunikasi yang ramah, perhatian secara personal, pemahaman terhadap preferensi pelanggan, dan penanganan permintaan secara tepat. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah jaminan pelayanan yang tepat waktu. Peningkatan dapat dilakukan melalui penyusunan standar waktu pelayanan, pembagian tugas yang jelas, persiapan produk sebelum jam operasional, pengelolaan antrean, serta evaluasi kecepatan pelayanan secara berkala, dengan demikian, pelayanan Kopi Tanjung tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat diberikan secara tepat waktu dan konsisten.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tanjung CV Dimensi Tiga. Hasil ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,009 < 0,05$, dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Angipora (2016: 7) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 58) “Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sondakh, Tumbel, dan Walangitan (2023), Byhaqi, Karyatun, dan Digdowiseiso (2023) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian terhadap kegiatan Kopi Tanjung, aspek yang perlu dipertahankan adalah bahwa perusahaan tetap melakukan publisitas melalui pemberitaan di media massa. Hal tersebut dapat dijaga dengan menyampaikan informasi yang menarik dan faktual, membangun hubungan baik dengan media, serta memublikasikan perkembangan produk dan kegiatan perusahaan secara konsisten. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah hubungan masyarakat melalui penyelenggaraan kegiatan yang bermanfaat. Peningkatan dapat dilakukan melalui kegiatan sosial, pelatihan bagi masyarakat, dukungan terhadap UMKM lokal, program kepedulian lingkungan, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas, dengan demikian, promosi Kopi Tanjung tidak hanya meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga membangun citra positif dan kedekatan dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Tanjung pada CV Dimensi Tiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. S., dan Putra, A. B. (2024). “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kapal Api pada Toko Arab Aji Rawalumbu”. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(1), 1–6.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Angipora. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anonim. 2019. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*. Deepublish Publisher: Yogyakarta
- Anoraga. 2019. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asri, Hidayat dan Ngatno. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” *Jurusan Administrasi Bisnis Volume 4 No 3*. Halaman 1-7.
- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Aulia, Rudy, Ismail, Indriyani, dan Arief, (2023). " The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers". *Innovative:*

*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tanjung
(Survei pada Konsumen Kopi Tanjung di Surakarta)*

(Rahmaningtyas, et al.)

- Journal Of Social Science Research, 3, 11111–11118.
- Byhaqi, Muhammad Michelle Rizki, Karyatun, Subur, & Digidowiseiso, Kumba (2023). "The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchasing Decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area". Jurnal Syntax Admiration, 4(5), 733–745. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.870>
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Alfabet: Bandung.
- Gavin. 2021. Service, Quality and Customer Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. Badan Penerbit-Undip: Semarang.
- Hasanah, Titi, & Hestin (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat". Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 5(1), 550–555. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3065>
- Jasumin, dan Andy. (2022). "Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi". Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2(2).289-304
- Jonathan, dan Ricky. (2022). "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka." AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Kotler, Phillip. and Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Bob Sabran . Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 2, Indeks: Jakarta.
- Limakrisna dan Purba. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Louis, Chandra, Situmeang, dan Situngkir, (2023). "Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa". Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 3(3), 817–824. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3114>
- Melati. 2021. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal GeoEkonomi Volume 12 Nomor 01, Halaman 1117-2086.
- Mawarni, & Lubis, Zurlina (2023). "Tagline, Desain Kemasan Dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan". Jurnal Manajemen Diversitas, 3(2), 58–71.
- Payne. 2016. Pemasaran Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Purnama, dan Nainggolan. (2023). "Gula Kopi." perfoma: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(3), 281-293.
- Sedjati. 2018. Manajemen Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.
- Setyo Aji, Bayu, & Bachtillah Putra, Andriyansyah. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal Api Pada Toko Arab Aji Rawalumbu". Business Economics, and Education Studies (ICESB), 1(1), 1–6.
- Sondakh, Putra, Tumbel, Tinneke & Walangitan, Olivia. (2023). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado". E-Journal UNSRAT, 4(3), 437–443.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran.Pustaka Abadi. Jember.

- Sudaryono, D. 2017. Pengantar Manajemen Teori dan Kasus. Caps Publishing: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta :CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Suparti, & Evelyn, Feby. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(6), 788–802. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166>
- Tjiptono, Fandy, & Chandra Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta
- Umar, Husein. 2018. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Usmandi, Bukhori, & Agustina, Tin. (2023). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Abc Mocca Di Bangka Belitung." Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.15>
- Yamit, Zulian. 2017. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonesia. Yogyakarta.
- Yani, A., Rusno, & Nurfaria, I. N. (2022). "Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kaowa Koffie Wajak-Malang." Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 9(2). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v7i2.6472>