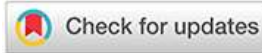


## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NIRWANA COFFEE SPACE BOJONGGEDE



**<sup>1\*</sup>Muhammad Diki Pratama, <sup>2</sup>Salman Paludi**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Asa Indonesia Jakarta – Indonesia

### **e-mail:**

<sup>1\*</sup>mdikipratama85@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>salman@asaindo.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions at Nirwana Coffee Space Bojonggede. The population in this study were consumers of Nirwana Coffee Space Bojonggede. This study involved 100 respondents who were collected using the distribution of questionnaires using accidental sampling techniques. Multiple linear regression analysis was used to determine the correlation between the variables studied by using SPSS 24 software. The results showed that product quality, service quality, and promotion had a significant effect on purchasing decisions at Nirwana Coffee Space Bojonggede. Furthermore, product quality, service quality, and promotion simultaneously influence purchase decisions.*

**Keywords:** *Product Quality; Service Quality; Promotion; Purchasing Decision*

**Diterima (Received) :** 21-06-2024

**Direvisi (Revised) :** 25-10-2024

**Disetujui (Approved) :** 28-10-2024

**Dipublikasi (Published) :** 10-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, bisnis *coffee shop* telah meningkat secara signifikan (Iman et al., 2022). Sebagai bisnis yang bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman, bisnis dibidang kuliner ini selalu berupaya menciptakan kualitas produk yang baik serta memberikan layanan yang terbaik agar menumbuhkan pandangan yang baik dari kalangan menengah kebawah, keatas hingga mahasiswa dan pelajar. Produsen harus terus maju dan memperluas imajinasi mereka untuk dapat menarik keinginan konsumen yang diharapkan kepada mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Subianto, 2017).

Dibandingkan dengan berbagai pilihan tempat makan dan minum lainnya, *café* telah menjadi tempat favorit masyarakat pada saat ini (Krisnayana et al., 2020). Tak heran jika para pengusaha semakin tertarik dengan bisnis ini karena *café* sedang banyak diminati dan dikunjungi oleh para pelancong yang sekedar ingin bersantai menikmati kopi dan berbincang dengan teman, bahkan karyawan kantor sering menggunakan *café* sebagai tempat pertemuan dengan rekan kerja.

*Café* sekarang memiliki banyak peluang untuk memperluas lini produk mereka terutama dibidang minuman seperti kopi dan sebagai hasilnya bisa memperluas pangsa pasar mereka. Dalam pengelolaan suatu *café* yang baik serta menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Arta, 2022). Alhasil, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, Nirwana Coffee Space Bojonggede harus tahu cara memproduksi barang yang berkualitas, menjamin kualitas pelayanan yang baik, serta menjalankan promosi dengan menarik. Suatu *café* harus memikirkan apa yang menarik bagi konsumen, apa yang diminati oleh konsumen, dan layanan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merujuk pada suatu solusi yang dapat dilakukan oleh pribadi ketika menetapkan opsi perilaku mutlak baik dua maupun berlebih perilaku alternatif, juga dianggap sebagai sebuah aktivitas pembelian yang akurat. Produsen harus mengidentifikasi masalah, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi ukuran atau standar yang dipergunakan untuk mengkaji seberapa baiknya kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun harapan para pengguna (Sari, 2021). Menurut Marsum (2005), kualitas produk merupakan salah satu rasa yang dibuat pada hidangan atau menu, dan harus diperhatikan kandungan gizi dan persiapan hidangan serta aromanya, supaya kualitas produk tetap terjamin dengan baik.

Maka dari itu, Nirwana Coffee Space Bojonggede dapat menyajikan kualitas produk yang unggul dengan cita rasa yang konsisten, serta Nirwana Coffee Space Bojonggede dapat meningkatkan kualitas produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya Gustiawati & Paludi (2023) yang mengutarakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan juga termasuk faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Kualitas pelayanan dianggap baik jika layanan di suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dihasilkan dari tahap penilaian dimana konsumen menyamakan pendapat mereka tentang layanan dan hasil yang diperoleh dengan apa yang mereka inginkan (Lovelock et al., 2011). Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang konsisten terhadap konsumen, Nirwana Coffee Space Bojonggede dapat membangun keputusan pembelian konsumen. Adapun hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya Rafi & Budiarmo (2018) yang mengutarakan

bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan adanya promosi (Sekarwangi et al., 2022). Jika suatu promosi dilakukan dengan efektif, maka hal ini akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan dan penawaran Nirwana Coffee Space Bojonggede. Menurut Aji (2019), promosi merujuk pada suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu calon konsumen tentang informasi atau nilai suatu produk atau merek, dengan tujuan menarik mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakannya.

Menurut Hidayat (2020) promosi menjadi hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Nirwana Coffee Space Bojonggede dikarenakan dengan melakukan promosi dapat membantu dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Lestari et al., (2021) yang mengutarakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA-PENELITIAN, DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Menurut Marsum (2005), kualitas produk merupakan salah satu rasa yang dibuat pada hidangan atau menu yang telah disediakan dan mesti diperhatikan kandungan gizinya dan didalam persiapan hidangan serta aromanya, supaya kualitas produk tetap terjamin dengan baik. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan kualitas produk dianggap sebagai salah satu alat yang paling penting karena memiliki efek secara langsung atau kualitas produk atau jasa berdampak pada kinerja yang dihasilkan. Oleh karena itu, kualitas sering dijelaskan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga terbebas dari kerusakan. Sedangkan Wijaya (2019) mengatakan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kombinasi elemen - elemen produk yang meliputi aspek pemasaran, desain, produksi, dan perawatan yang berfokus untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada kapabilitas produk yang berfungsi dengan baik dan memberikan hasil sesuai dengan harapan pembeli, termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Selain itu, ada unsur - unsur yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut Moncayo (2020) yaitu :1) *Sweetness* 2) *Bitterness* 3) *Acidity* 4) *Intensity* 5) *Aroma*

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, karena dengan menciptakan produk yang berkualitas baik dan memenuhi keinginan konsumen, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Rifkifadillah & Talumantak, 2022). Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Paludi & Juwita, 2021). Maka dari itu, hipotesis pertama dari penelitian ini ialah :

*H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dianggap baik jika layanan di suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan juga diimplementasikan untuk memenuhi keperluan dan permintaan untuk menyampaikan ketetapan dan penyeimbangan harapan konsumen (Rahayu et al.,

2023; Ikram et al., 2019). Kualitas pelayanan dihasilkan dari tahap penilaian dimana konsumen menyamakan pendapat mereka tentang layanan dan hasil yang diperoleh dengan apa yang mereka inginkan (Lovelock et al., 2011). Selain itu, menurut Salim (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan atau diinginkan. Sedangkan Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan mereka dan kenyataan yang mereka alami atau yang sebenarnya mereka terima. Selain itu, ada unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) ada 5 indikator utama yaitu sebagai berikut : 1) Berwujud 2) Keandalan 3) Ketanggapan 4) Jaminan 5) Empati. Menciptakan Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020). Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rofiqi & Efiani, 2022). Maka dari itu, hipotesis kedua dari penelitian ini ialah :

*H<sub>2</sub> : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*

### **Promosi**

Promosi dijelaskan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi, menawarkan, atau mengkomunikasikan produk atau jasa kepada calon konsumen yang bertujuan untuk menarik minat mereka agar membeli atau menggunakan produk tersebut (Aulia et al., 2023). Promosi juga dapat mencakup kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal, merasa senang, dan tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan (Sholihat & Rummyeni, 2018).

Promosi adalah sebuah upaya untuk mencapai suksesnya sebuah program untuk pemasaran (Sri et al., 2020). Sangat bagus nya sebuah produk, jika pelanggan tidak pernah atau sama sekali mendengarnya dan kurang yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat di masa depan bagi mereka (Hurriyati, 2015). Sedangkan menurut Aji (2019), promosi bisa diartikan sebagai teknik pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada calon pelanggan mengenai informasi atau nilai yang terdapat dalam suatu produk atau merek, serta merayu mereka agar melakukan pembelian atau penggunaan.

Firmansyah (2018) juga mendefinisikan bahwa promosi ialah salah satu yang dipakai oleh perusahaan dalam melakukan suatu pemasaran untuk memberitahukan bahwa suatu produk atau barang itu nyata dan memperlihatkan produk serta memberikan kepastian akan manfaat produk atau barang tersebut kepada calon konsumen atau kepada pembeli. Menurut Lupiyoadi (2014), promosi diartikan sebagai salah satu bagian dalam pemasaran yang sangat berpengaruh penting sebelum produk yang diciptakan siap untuk dipromosikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Hurriyati (2015), terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan promosi, yaitu : 1) *Informing* 2) *Persuading* 3) *Reminding*. Promosi memiliki peran yang sangat baik, karena dengan menjalankan promosi yang menarik dan juga berkesan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Cyasmoro & Anggraeni, 2020). Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mendukung bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fairliantina & Paniroi, 2022). Maka dari itu, hipotesis ketiga dari penelitian ini ialah :

*H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

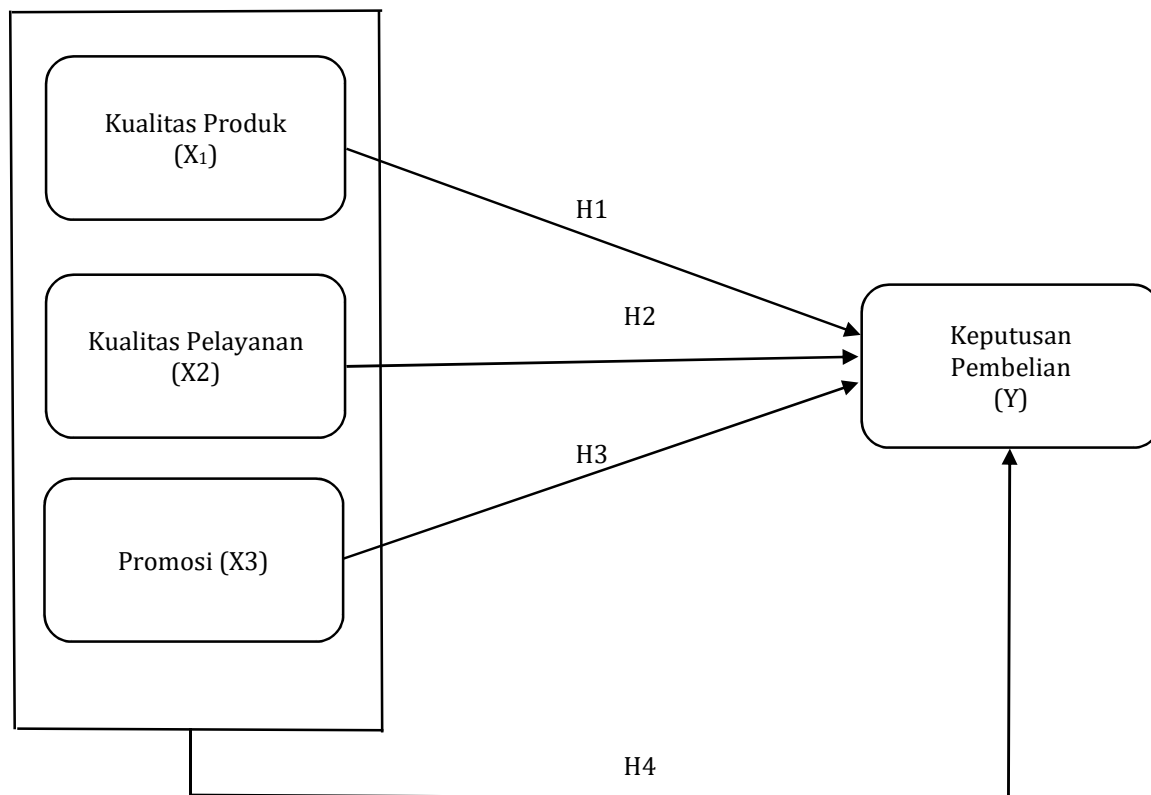
## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keperluan penyampaian pesan oleh pengirim terhadap penerima, untuk menciptakan keputusan yang diinginkan (Wardana, 2017). Keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, termasuk apakah, kapan, di mana, dan bagaimana pembayarannya (Wibowo & Fausi, 2017). Sangadji dan Sopiah (2013) juga mengemukakan bila sebelum memutuskan untuk membeli, calon pembeli harus menemukan solusi dengan tujuan tertentu sesuai dengan yang ada didalam pikirannya dan keinginannya mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2008), konsumen akan merasakan lima alur dalam rangkain keputusan pembelian, yaitu : 1) Pengenalan pada kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah :

*H<sub>4</sub>: Ada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.*

## Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir penelitian merujuk pada suatu model terkonsep yang menggambarkan bagaimana teori terkait berbagai hal yang dianggap penting dapat dihubungkan (Sugiyono, 2018). Kerangka penelitian pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Nirwana Coffee Space Bojonggede.



Sumber : dikonstruksi untuk penelitian ini, 2024

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis dan dirancang untuk menggambarkan dan menguji hipotesis peneliti. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh banyaknya data numerik, yang mencakup pengumpulan, pemrosesan, dan hasil yang sebagian besar diwakili oleh angka-angka (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan di Nirwana Coffe Space Bojonggede pada Desember 2023 hingga Februari 2024. Penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih secara *accidental sampling*, yaitu konsumen yang kebetulan ada atau tersedia di Nirwana Coffee Space Bojonggede saat penelitian dilakukan. Adapun populasi pada penelitian ini ialah konsumen Nirwana Coffee Space Bojonggede. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form.

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator variabel penelitian. Sebelum digunakan, kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 20 konsumen Nirwana Coffee Space Bojonggede. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 24. Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji determinasi juga dilakukan untuk bisa memahami sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nirwana Coffe Space Bojonggede.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden pada pembahasan ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran konsumen yang berkunjung di Nirwana Coffee Space Bojonggede. Adapun data – data tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, domisili dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Umur</b>		
< 20 tahun	87	87%
21 - 30 tahun	7	7%
31 - 40 tahun	6	6%
> 40 tahun	-	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan</b>		
SMP		
SMA / Sederajat	39	39%
D3	15	15%
D4/S1	44	44%
> S2	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Domisili</b>		
Jakarta	30	30%



Bogor	18	18%
Depok	23	23%
Tangerang	13	13%
Bekasi	15	15%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
PNS/ASN	5	5%
Karyawan Swasta	40	40%
Wiraswasta	9	9%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Analisis Data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Terkumpul ada 52 responden laki-laki, yang setara dengan 52% dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 48 responden yang setara dengan 48%. Dari segi usia, sebagian besar responden, yaitu 87% berusia dibawah 20 tahun. Berdasarkan usia tersebut maka mayoritas responden yaitu sekitar 41% adalah mahasiswa. Berdasarkan jawaban kuesioner, terlihat bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 30% responden atau 30% dari total responden.

### Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linier dikatakan optimal jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan stabilitas dan keandalan. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis Regresi Linier Berganda, dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018)

#### *Uji Normalitas*

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas melakukan pengujian terkait dengan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang terbatas. Uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan terhadap residual tidak terstandarisasi menggunakan kriteria signifikansi  $\alpha > 0,05$  untuk melakukan pengujian terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15774063
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

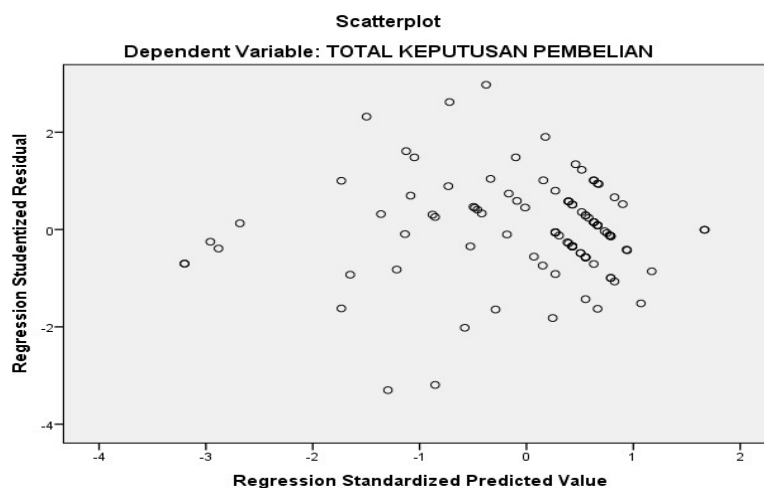
Sumber: Analisis Data, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai 0,083 melebihi tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi menunjukkan distribusi normal dan asumsi uji normalitas data telah terpenuhi.

*Uji Heteroskedastisitas*

Dalam persamaan regresi linier berganda, perlu untuk menilai apakah varians dari residual untuk satu observasi sama dengan observasi lainnya. Ketika residual menunjukkan varians yang seragam, maka disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, ketika varians tidak sama, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Deteksi dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dengan sumbu Y mewakili Y yang telah diprediksi dan sumbu X menunjukkan residual terstandarisasi (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber : Analisis Data, 2024

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Hasil Gambar 2 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat dari pola penyebaran titik-titik yang ada pada grafik scatterplot. Titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan tidak adanya pola tertentu.

#### *Uji Multikolinearitas*

Menurut Sugiyono (2018), uji multikolinearitas menilai apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan di antara variabel-variabel independen. Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen menunjukkan korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,356	2,808
Kualitas Pelayanan	,364	2,747
Promosi	,491	2,037

Sumber: Analisis Data, 2024

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk kualitas produk (2,808), kualitas layanan (2,747), dan promosi (2,037), berada di bawah nilai 10. Sementara itu, nilai VIF untuk kualitas produk (2,808), kualitas layanan (2,747), dan promosi (2,037), berada di bawah nilai 10. Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas produk (.356), kualitas pelayanan (.364), dan promosi (.491) melebihi 0.1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas.

#### *Uji Linieritas*

Menurut Ghozali (2016) uji ini digunakan untuk menentukan keakuratan spesifikasi yang digunakan. Menentukan apakah fungsi yang digunakan dalam investigasi empiris harus linear, kuadratik, atau kubik. Uji linearitas akan menentukan apakah model empiris harus berbentuk linear, kuadratik, atau kubik. Dalam hal ini, linieritas merujuk pada karakteristik hubungan linier antara variabel, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam satu variabel akan menghasilkan perubahan yang sesuai dengan ukuran yang sama pada variabel lainnya. Regresi linier adalah salah satu pendekatan yang paling sering digunakan dalam analisis regresi. Regresi linier dapat diterapkan ketika asumsi linieritas terpenuhi. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, analisis regresi linier tidak dapat diterapkan; meskipun demikian, analisis regresi nonlinier dapat digunakan. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Linearitas**

		F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	196,113	,000
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Linearity	225,270	,000
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	115,217	,000

Sumber: Analisis Data, 2024

Hasil yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berhubungan secara linear dengan variabel pilihan pembelian (Y). karena nilai signifikasinya  $< 0,05$ , maka asumsi linieritas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu, data berdistribusi normal, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terdapat permasalahan multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk analisis regresi, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian.

### Analisis Regresi

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan *variabel dependen* (terikat) dengan satu atau lebih *variabel independen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai *variabel independen* (variabel bebas) yang diketahui (Sugiyono, 2018).

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.080	1.163		
	Total Kualitas Produk	.260	.080		.269
	Total Kualitas Pelayanan	.496	.087		.463
	Total Promosi	.335	.100		.236

Sumber: Analisis Data, 2024

Dari tabel 5 diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah :  
 Keputusan Pembelian =  $1.080 + 0,260$  kualitas produk +  $0,496$  kualitas pelayanan +  $0,335$  promosi.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variable x menjelaskan keragaman dari y. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.760	1.176

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Analisis Data, 2024

Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variable-variabel tersebut, dengan koefisien determinasi sebesar 76,8%. Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen di Nirwana Coffee Space Bojonggede. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut memiliki kemampuan yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Nirwana Coffee Space Bojonggede.

### Pengujian Hipotesis

#### *Uji-t (uji parsial)*

Menurut Ghozali (2016) uji-t mengukur sejauh mana satu variabel penjelas atau independen menjelaskan variasi variabel dependen, dengan menganggap variabel lainnya konstan. Hal ini dapat dinilai dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis parsial dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	1.163		.929	.355
	TOTAL KUALITAS PRODUK	.260	.080	.269	3.268	.002
	TOTAL KUALITAS PELAYANAN	.496	.087	.463	5.678	.000
	TOTAL PROMOSI	.335	.100	.236	3.364	.001

A. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data, 2024

Sesuai dengan hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *signifikansi* variabel kualitas peroduk sebesar 0,002 dan nilai koefisien regresinya 0,260 yang terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang unggul dan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor penting yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka
- 2) Nilai *signifikansi* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresinya 0,496 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk berkunjung kembali.
- 3) Nilai *signifikansi* variabel Promosi sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresinya 0,335 yang artinya bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang baik dan menarik bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena semakin menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berkunjung Kembali ke Nirwana Coffee Space Bojonggede.

#### *Uji-f (uji simultan)*

Menurut Ghozali (2016) uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ), maka model regresi dapat digunakan. Hasil pengujian hipotesis simultan dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil uji-f**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.304	3	146.101	105.698	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.696	96	1.382		
	Total	571.000	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Analisis Data, 2024

Uji-f hasilnya adalah 105,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi menunjukkan ketiga variabel memiliki dampak yang sama yaitu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Nirwana Coffee Space Bojonggede. Pada variabel kualitas produk, hasil analisis ini membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Purnama & Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nirwana Coffee Space Bojonggede terutama dari segi rasa dan cita rasa kopi, bahan baku, konsistensi, variasi menu, serta penyajian yang menarik. Dengan hal ini konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang dapat menawarkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harapan mereka.

Hipotesis kedua pada variabel kualitas pelayanan membuktikan bahwa hasil signifikansi terhadap keputusan pembelian di Nirwana Coffee Space Bojonggede. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Oktrichaendy et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan berkontribusi penting tentang faktor-faktor yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani, memberikan kesan positif pada konsumen, perhatian individual terhadap preferensi konsumen, membuat mereka merasa dihargai, lingkungan fisik *coffee shop* yang nyaman, membuat konsumen betah dan memutuskan untuk membeli.

Hipotesis ketiga pada variabel promosi membuktikan bahwa hasil signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Nurchaya & Paludi, 2022). Dengan kata lain, promosi yang efektif dan relevan bagi konsumen dapat menjadi faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kesesuaian promosi dengan keinginan konsumen dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi dapat memberikan informasi yang lengkap dan menarik mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Informasi yang jelas dan menarik akan membantu konsumen dalam memahami dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Kombinasi yang tepat dari strategi promosi dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Nirwana Coffee Space Bojonggede. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus secara konsisten dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi yang ditawarkan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan bisnis dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan atau titik awal untuk melakukan penelitian lebih mendalam di bidang yang sama. Disarankan untuk memperbesar cakupan variabel penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan terpercaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Arta, N. P. T. P. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di braud café: Marketing strategies in improving sales at braud cafe. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(8), 2246–2263.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127.  
<http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Educonomics Journal*, 4(2), 177–189.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July).  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 27(1), 1–17.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932.  
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Ghozali, H. I. (2016). *aplikasi analisis multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). Analisis kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan membeli bakso mukidi. 6, 46–53.  
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.774>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Idrus, A. S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Ikram, A. A., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap (Studi pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 9(2), 167-174.
- Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 02(3), 54–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisnayana, R., Langlangbuana, U., & Barat, J. (2020). *the Reality of Coffee Culture At Café on Teenagers*. 7(1), 51–64.
- Lestari, D. Y. M., Tresnati, R., & Rohani, A. M. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1(1), 2013–2015.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.



- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nurchaya, E. S., & Paludi, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Cindy Shabbychic Home Decor*. 1–12.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A., Zeithaml, & V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purnama, V. oka bagus ida, & Nainggolan, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Gula Kopi*. 8.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rahayu, A. B., Nurhasan, R., & Dhamayanty, S. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138.  
<https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Rofiqi, A., & Efiani. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1).  
<https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Sri, E., Fintariasari, M., & Aslim. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap



- Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Wibowo, A. H., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT INDEKS.