

# Analisis Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Ditinjau Dari Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan

<sup>1\*</sup>Muhammad Syahrinal Tampubolon, <sup>2</sup>Bayu Eko Broto, <sup>3</sup>Nova Jayanti Harahap  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Indonesia  
\*Korespondensi: [rinaltampubolon26@gmail.com](mailto:rinaltampubolon26@gmail.com)

Submit : 21 Mar 2026 | Diterima : 11 April 2026 | Terbit : 15 April 2026

## ABSTRACT

*This study aims to examine the impact of price, promotion, product quality, and trust on beverage purchasing choices at Kopi Kenangan. With increasingly fierce competition in the coffee industry, companies are required to understand the key elements consumers consider when making purchasing decisions. The independent variables in this study include price, promotion, product quality, and trust, while the dependent variable is the purchase decision. This study employed a quantitative method with a survey approach. Data were obtained by distributing questionnaires to Kopi Kenangan customers who had previously made a purchase. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis to investigate the influence of each variable both separately and simultaneously. The results showed that price, promotion, product quality, and trust individually had a significant positive impact on purchase decisions. Collectively, these four factors also had a significant influence on purchase decisions. The results of this study indicate that competitive pricing, efficient promotional strategies, consistency in taste quality, and strengthening consumer trust are essential strategies for increasing purchase decisions at Kopi Kenangan.*

**Keywords:** price, promotion, product quality, trust, purchase decisions.

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak harga, promosi, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap pilihan pembelian minuman di Kopi Kenangan. Dengan semakin ketat persaingan dalam industri kopi, perusahaan dituntut untuk memahami elemen-elemen penting yang diperhitungkan konsumen dalam membuat keputusan belanja. Variabel yang tidak bergantung dalam kajian ini mencakup harga, promosi, kualitas produk, serta kepercayaan, sedangkan variabel yang bergantung adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada pembeli Kopi Kenangan yang pernah melakukan transaksi. Untuk analisis data, teknik yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menyelidiki pengaruh masing-masing variabel baik secara terpisah maupun bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan secara terpisah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama, keempat faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang bersaing, strategi promosi yang efisien, konsistensi dalam kualitas rasa, dan penguatan kepercayaan konsumen merupakan strategi esensial dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kenangan.

**Kata Kunci:** harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Industri kopi modern di Indonesia telah berubah dari sekadar menjual minuman menjadi arena persaingan digital: brand kopi besar dan kedai lokal berlomba memanfaatkan media sosial, aplikasi pemesanan, dan kerja sama dengan *platform delivery* untuk menjangkau konsumen. Perubahan ini membuat strategi digital *marketing* menjadi faktor penentu visibilitas

dan penjualan.

Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain besar dalam *segmen grab-and-go* dan *quick-service coffee* menunjukkan bagaimana penggunaan aplikasi, konten digital, dan promosi *online* mampu mempercepat pertumbuhan *brand* dari perluasan *outlet* hingga peningkatan frekuensi pembelian pelanggan melalui kanal digital. Contoh nyata adalah peluncuran promosi berbasis aplikasi dan integrasi ke *platform* pemesanan yang meningkatkan order harian.

Keputusan untuk membeli adalah langkah krusial yang dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling terkait. Dalam konteks Kopi Kenangan, elemen-elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup tarif, promosi, kualitas barang, dan kepercayaan konsumen. Tarif adalah salah satu elemen vital yang memengaruhi pilihan pembeli. Pembeli biasanya membandingkan tarif produk dengan nilai yang mereka terima. Di Kopi Kenangan, strategi penting adalah menentukan tarif yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas barang. Jika tarif terlalu tinggi, hal itu dapat mengurangi minat untuk membeli, sedangkan tarif yang sangat rendah dapat menimbulkan keraguan mengenai kualitas. Oleh sebab itu, penentuan tarif harus dilakukan dengan seimbang agar dapat menarik pelanggan sekaligus menjaga keuntungan.

Dalam konteks saat ini, permasalahan harga yang terjadi pada Kopi Kenangan mencerminkan dinamika ekonomi dan faktor *eksternal* yang memengaruhi industri kedai kopi secara umum. Fenomena perekonomian dunia, seperti kenaikan harga dan perubahan nilai mata uang, menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi tarif bahan dasar dan pengelolaan kafe kopi. Salah satu penyebab utama kenaikan harga di Kopi Kenangan adalah meningkatnya biaya bahan baku, seperti biji kopi, susu, dan bahan tambahan lainnya. Harga biji kopi internasional mengalami kenaikan akibat faktor cuaca ekstrem dan gangguan rantai pasok global, yang menyebabkan pasokan menjadi terbatas dan harga meningkat. Selain itu, kenaikan biaya energi dan transportasi turut berkontribusi terhadap peningkatan biaya operasional kafe kopi. Hal ini mendorong kafe seperti Kopi Kenangan untuk mengatur harga supaya tetap bersaing dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kopi Kenangan menyediakan bermacam jenis minuman kopi dengan harga yang bervariasi tergantung pada jenis dan ukuran yang dipilih. Salah satu harga minuman kopi berdasarkan variannya *Espresso* (Ukuran kecil: Rp15.000, Ukuran sedang: Rp18.000 dan Ukuran besar: Rp20.000). *Espresso* merupakan varian kopi yang paling dasar dan kuat, biasanya disajikan dalam porsi kecil. Secara umum, harga minuman kopi di Kopi Kenangan dipengaruhi oleh jenis varian dan ukuran porsi. Pelanggan dapat memilih sesuai dengan preferensi rasa dan *budget* yang dimiliki. Selain itu, beberapa varian mungkin menawarkan tambahan *topping* atau syrup dengan biaya tambahan.

Promosi berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Di Kopi Kenangan, promosi yang efektif meliputi diskon, program loyalitas, dan promosi musiman. Promosi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Taktik pemasaran yang efektif mampu meningkatkan reputasi merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

Pengaruh promosi yang ada di Kopi Kenangan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Promosi adalah salah satu taktik pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan angka penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar. Di Kopi Kenangan, promosi dilaksanakan dengan menggunakan berbagai cara seperti potongan harga, program kesetiaan, promosi yang berkaitan dengan musim, dan penawaran spesial yang menarik minat konsumen.

Salah satu pengaruh utama dari promosi ini adalah peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke kedai kopi. Dengan adanya promosi menarik, pelanggan merasa tertarik untuk mencoba produk baru atau mendapatkan manfaat tambahan dari pembelian mereka. Promosi yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kesadaran di kalangan Masyarakat untuk melakukan pembelian minuman kopi.

Namun, pengaruh promosi juga memiliki tantangan tersendiri. Jika promosi dilakukan dengan terlalu berlebihan, hal ini dapat membuat penilaian terhadap kualitas produk menjadi menurun. Maka dari itu, sangat penting bagi Kopi Kenangan untuk membuat promosi yang tepat sasaran dan menjaga keseimbangan antara aspek promosi dan kualitas produk.

Beberapa tawaran yang sering dilakukan di Kopi Kenangan adalah Potongan Harga pada Hari Istimewa. Diahari-hari tertentu seperti Hari Kebebasan, Hari Besar, atau Hari Perayaan Ulang Tahun. Kopi Kenangan menawarkan diskon khusus hingga 50% untuk semua minuman tertentu.

Promosi ini bertujuan untuk menarik pelanggan yang ingin merayakan hari spesial bersama keluarga dan teman. *Buy One Get One* (BOGO): Promosi ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan satu minuman gratis setiap pembelian satu minuman tertentu. Biasanya berlaku pada waktu tertentu seperti sore hari atau akhir pekan, untuk meningkatkan kunjungan pelanggan di jam-jam sepi. Program *Loyalty Card*: Pelanggan yang sering berkunjung dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian. Setelah poin tertentu terkumpul, mereka dapat menukarkannya dengan minuman gratis atau diskon khusus. Program ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan berulang. Promo Paket Hemat: Kopi Kenangan menawarkan paket minuman dan makanan dengan harga lebih murah dibandingkan membeli secara terpisah. Contohnya adalah paket *combo* kopi dan kue dengan harga diskon, cocok untuk pelanggan yang ingin menikmati suasana santai dengan harga terjangkau. Promo Musiman: Menyambut musim tertentu seperti musim hujan atau liburan sekolah, Kopi Kenangan menghadirkan menu spesial dan diskon menarik. Misalnya, minuman hangat dengan harga promo selama musim hujan, atau paket keluarga saat liburan.

Kualitas barang merupakan elemen vital yang mempengaruhi puasanya pelanggan dan komitmen mereka. Di Kopi Kenangan, konsistensi dalam mutu kopi dan pelayanan menjadi fokus utama. Penggunaan biji kopi berkualitas tinggi, proses penyajian yang higienis, dan inovasi dalam menu adalah beberapa aspek yang mendukung kualitas produk. Pelanggan cenderung kembali jika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka terhadap kualitas. Kualitas dari biji kopi yang dipilih. Kopi Kenangan memanfaatkan biji kopi yang dipilih dengan cermat dari sejumlah wilayah yang dikenal sebagai penghasil kopi unggulan di Indonesia, seperti Aceh, Toraja, dan Bali. Biji kopi yang digunakan dipilih secara selektif untuk memastikan tingkat kematangan, kebersihan, dan cita rasa yang optimal. Proses penyimpanan biji kopi juga dilakukan dengan baik untuk menjaga kesegaran dan aroma alami dari biji kopi tersebut.

Keyakinan akan ingatan kopi adalah suatu fenomena yang menarik untuk dianalisis dari berbagai sudut pandang psikologis dan budaya. Dalam konteks ini, kepercayaan merujuk pada keyakinan individu terhadap kekuatan dan makna yang terkandung dalam pengalaman menikmati kopi di masa lalu. Kenangan kopi sering kali menjadi bagian penting dari identitas seseorang, mengandung nilai sentimental dan simbolis yang mendalam. Keyakinan pelanggan terhadap jenama adalah aspek yang sangat krusial dalam proses membuat keputusan untuk membeli. Di Kopi Kenangan, kepercayaan dibangun melalui pelayanan yang ramah, transparansi, dan konsistensi dalam kualitas. Umpan balik yang baik dan saran dari orang ke orang semakin menambah tingkat kepercayaan ini. Saat konsumen merasa percaya bahwa mereka akan menerima barang dan pelayanan yang memuaskan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Fenomena kepercayaan pada kenangan kopi merupakan aspek psikologi dan budaya yang menunjukkan bagaimana pengalaman pribadi dan konteks sosial memengaruhi persepsi seseorang terhadap minuman kopi, bukan hanya dari segi kenikmatan rasa, tetapi juga makna emosional dan simbolis yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan terhadap kenangan kopi dapat dipahami sebagai proses di mana individu meyakini bahwa pengalaman mereka dengan kopi tertentu memiliki makna khusus, baik emosional maupun sosial, misalnya kenangan manis saat menikmati secangkir kopi bersama keluarga atau teman yang memperkuat keyakinan bahwa kopi mampu menghubungkan dan mempererat hubungan sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti secara sistematis bagaimana strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian pada brand kopi seperti Kopi Kenangan, sehingga hasil penelitian dapat membantu merancang strategi yang tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi jangka panjang. Sejalan dengan penjelasan ini, penelitian akan mengkaji dampak harga, promosi digital, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan beli konsumen Kopi Kenangan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah survei yang mengadopsi pendekatan kuantitatif, yakni metode yang memanfaatkan data numerik yang diambil langsung dari objek atau subjek penelitian dengan bantuan kuesioner, selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan alat statistik untuk memahami keterkaitan antar variabel.

### Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi untuk penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan yang terletak di Jalan Jend. Ahmad Yani No. 153, Kartini, kecamatan Rantau Utara, kabupaten Labuhanbatu, provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari hingga Februari 2026.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Rantau prapat yang melakukan pembelian di Kopi Kenangan dengan jumlah yang tidak dapat diketahui. Sampel diambil dari individu yang dipilih dari jumlah total orang tersebut. Karena populasi yang besar tidak diketahui, maka rumus Cochran (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah contoh

z = nilai z pada tahap keyakinan 95% = 1,96

p = anggaran maksimum 50% = 0,5

q = 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p=0,5 maka q=1-0,5 = 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (10%) = 0,1

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah sampel yang akan diambil ditentukan sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai n yang diperoleh adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 96 individu, sehingga dalam studi ini penulis memutuskan untuk mengumpulkan data dari sekurang-kurangnya 96 orang.

### Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, melalui analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas produk

X4 = Kepercayaan

Data penelitian ini diolah dengan alat bantu yaitu aplikasi IBM SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	P1	0.565	0.198	Valid
	P2	0.643	0.198	Valid
	P3	0.665	0.198	Valid
	P4	0.546	0.198	Valid
	P5	0.526	0.198	Valid
Promosi ( $X_2$ )	P1	0.704	0.198	Valid
	P2	0.662	0.198	Valid
	P3	0.669	0.198	Valid
	P4	0.502	0.198	Valid
Kualitas produk ( $X_3$ )	P1	0.630	0.198	Valid
	P2	0.534	0.198	Valid
	P3	0.532	0.198	Valid
	P4	0.621	0.198	Valid
	P5	0.464	0.198	Valid
	P6	0.554	0.198	Valid
	P7	0.211	0.198	Valid
	P8	0.269	0.198	Valid
Kepercayaan ( $X_4$ )	P1	0.308	0.198	Valid
	P2	0.312	0.198	Valid
	P3	0.513	0.198	Valid
	P4	0.400	0.198	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	0.743	0.198	Valid
	P2	0.689	0.198	Valid
	P3	0.729	0.198	Valid
	P4	0.564	0.198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS.25, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, setiap pernyataan pada setiap variabel menunjukkan nilai korelasi yang melebihi *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan cocok untuk mengumpulkan data serta melakukan analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>r</i> hitung Reliabilitas	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,770	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,791	Reliabel
Kualitas produk ( $X_3$ )	0,732	Reliabel
Kepercayaan ( $X_4$ )	0,688	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,803	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil uji keandalan menunjukkan bahwa nilai *r* yang dihitung dari setiap variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai *r* yang ada dalam tabel. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat diteruskan.

## Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.11010500	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.081	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.011	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.012	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.015

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa Asymp. Sig. (dua sisi) mencapai 0,105, yang lebih tinggi dari nilai signifikan (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual memiliki distribusi normal. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,5 lebih kecil dibandingkan 0,105, yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara distribusi teoritis dan distribusi empiris, atau dengan kata lain data dapat dianggap normal.

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

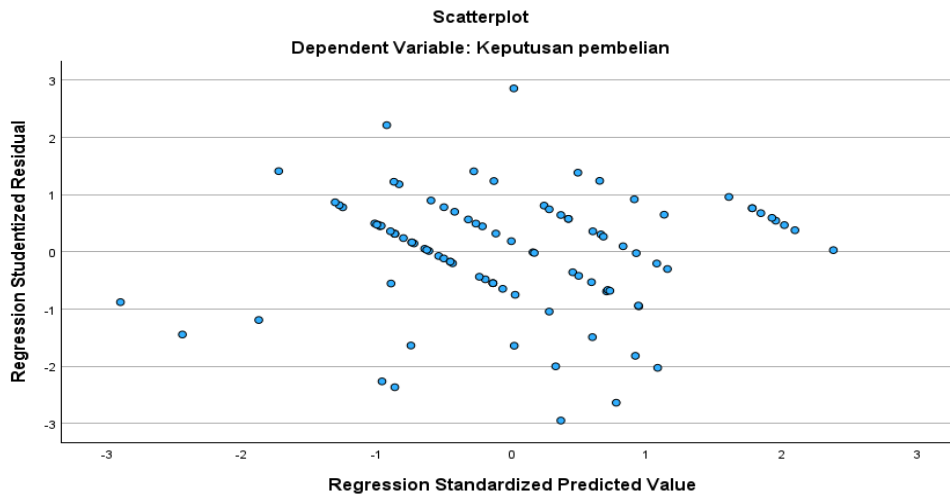
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.535	1.869
	Promosi	.477	2.096
	Kualitas produk	.426	2.349
	Kepercayaan	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2026

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk harga (X1) adalah 1. 869, untuk promosi (X2) adalah 2. 096, untuk kualitas produk (X3) adalah 2. 349, dan untuk kepercayaan (X4) adalah 1. 406. Karena semuanya di bawah 10, maka tidak ada masalah multikolinieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pemeriksaan heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola berbentuk kerucut, gelombang, atau garis lurus. Penyebaran titik yang acak dan tidak teratur ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat tetap (homoskedastisitas). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam studi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui dampak variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.723	1.863	
	Harga	.147	.073	.184
	Promosi	.345	.097	.347
	Kualitas produk	.168	.070	.248
	Kepercayaan	.232	.114	.162

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang terdapat pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1.723 + 0,147X_1 + 0,345X_2 + 0,168X_3 + 0,232X_4$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 1.723 artinya jika variabel harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan, nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.723.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,147 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,177.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,345 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan promosi maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,345.
4. Koefisien regresi untuk kualitas produk yang bernilai 0,168 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menyebabkan penurunan

keputusan pembelian sebesar 0,168.

5. Koefisien regresi untuk kepercayaan yang mencapai 0,232 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232.

#### a. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur dampak masing-masing variabel independen seperti harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan kepercayaan (X4) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.925	.357
	Harga	2.007	.048
	Promosi	3.573	.001
	Kualitas produk	2.405	.018
	Kepercayaan	2.034	.045

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil diolah SPSS, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,007 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,995, dengan tingkat signifikansi 0,048 yang berada di bawah 0,05. Pada variabel promosi (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,573 yang juga lebih tinggi dari t-tabel 1,995, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,405 yang melebihi t-tabel 1,995 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Untuk variabel kepercayaan (X4), nilai t-hitung sebesar 2,034 juga lebih besar dari t-tabel 1,995 dengan signifikansi 0,045 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### b. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan kepercayaan (X<sub>4</sub>) secara serempak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Mencari nilai F<sub>hitung</sub> memakai Tabel 7 ANOVA dari hasil SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.168	4	42.042	32.679	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	117.072	91	1.287		
	Total	285.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 32,679 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sementara itu, nilai F-tabel pada distribusi statistik dengan tingkat pengujian  $\alpha = 5\%$  digunakan sebagai pembanding. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan kepercayaan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

**b. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan kepercayaan (X4) dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), dengan rentang nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 8:

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.572	1.134
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas produk				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Tabel 8 diperoleh nilai R sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki hubungan sebesar 76,8% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel harga (X1) sebesar 2,007 dengan tingkat signifikansi 0,048, sementara nilai t-tabel sebesar 1,679. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menilai harga sebagai sesuatu yang terjangkau, bersaing, dan sesuai dengan kualitas serta porsi yang mereka terima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat. Dalam industri minuman kopi siap saji yang persaingannya cukup ketat, harga tidak hanya dilihat sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai ukuran nilai yang diperoleh. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis minuman kopi kekinian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan mereka.

**2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,573 dengan signifikansi 0,001, sementara nilai t-tabel sebesar 1,679. Hal ini menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pada Kopi Kenangan. Dengan kata lain, semakin menarik dan sering kegiatan promosi dilakukan—seperti pemberian diskon, cashback, paket bundling, hingga promosi melalui media sosial dan aplikasi pemesanan online—maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai rangsangan yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap penawaran jangka pendek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Pratama (2023) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan kesan keuntungan secara ekonomi bagi konsumen.

**3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,405 dengan tingkat signifikansi 0,018, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pada Kopi Kenangan. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap rasa, konsistensi kualitas, kesegaran bahan, variasi menu, serta tampilan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam industri minuman kopi

siap saji, kualitas menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dari segi rasa dan konsistensi produk.

#### 4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,034 dengan tingkat signifikansi 0,045, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pada Kopi Kenangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek—baik dari segi keamanan produk, konsistensi kualitas, keterbukaan informasi, maupun reputasi perusahaan—maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan juga berperan sebagai faktor yang dapat mengurangi risiko, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Amalia (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya.

#### 5. Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diketahui bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 32,679 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,579, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, besarnya kontribusi keempat variabel tersebut dapat dilihat dari nilai R sebesar 76,8%, yang berarti bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,8%, sementara sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian minuman pada Kopi Kenangan, dapat disimpulkan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli ketika menilai harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh; promosi juga berpengaruh positif dan signifikan melalui berbagai bentuk seperti diskon, cashback, serta pemasaran digital yang efektif meningkatkan minat beli; kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan aspek konsistensi rasa, mutu bahan baku, keberagaman menu, dan tampilan penyajian yang mendorong kepuasan serta pembelian ulang; kepercayaan turut berpengaruh positif dan signifikan melalui reputasi merek, jaminan kualitas, dan keyakinan konsumen terhadap keamanan produk; secara keseluruhan, keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan kepercayaan sebagai faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang.

### REFERENSI

- Agustina, K. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)(Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i02.49376>
- Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(2).
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).
- Ariyanto, B. dkk. (2023). Manajemen Pemasaran (pp. 1–262). Penerbit [Widina Media Utama](#)

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2).
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtisha Dequity jurnal Manajemen*, 2(1)
- Muinah, fadhilah et.al(2023), "Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout terhadap keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko SRC Jumari". *Jural Ekonomi dan Bisnis*, Vol. VII, No. 2 Hal 710-728.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riifians And Bistro Pati. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2)
- Nugroho, A., & Amalia, R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada bisnis minuman kekinian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115–124
- Nursani., Rizqon, M D A., Faiza, N., & Akbar, M F. (2023). Determinants of Purchase Decisions among E-commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 97-116. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.7>
- Prastiwi, Francisca Triyana Resti, Christina Sri Ratnaningsih, Irany Windhyastiti, and Umu Khouruh. 2020. "Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(1): 58
- Prasetyo, D., & Lestari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi modern. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 45–56
- Putri, S. A., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada industri minuman kopi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 78–89
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1).
- Rebecca & Melisa (2022). "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee". *Jurnal : Ekonomi Bisnis*. Vol 6 no 6 hal 114.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap Keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2).  
doi:<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sari, N., & Pratama, R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(3), 201–212
- Sukron, A., Fasochah, & Hariyanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Dharma Ekonomi*, 28(54).
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. W. S., & Sukmalangga, A. Y. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination *Image* of Tourist Trust through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Tesar, Muhammad, and Heru Suprihhadi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM) 11(5)
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit. Andi
- Yonatan Sulle, (2021), "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi )" *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*. Vol 2, No. 1 : 101–109.
- Zahra, et.al, (2023), "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Ed 1, Serang : Penerbit CV Eureka Media Aksara.