

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Kopi Tanpa Nama di Magelang)

Salsabila Chierly Nabila^{1*}, Andhatu Achsa²,
Budi Hartono³

Program Studi Manajemen¹²³
Fakultas Ekonomi
Universitas Tidar Magelang¹²³

*Correspondent Email : salsabilachierly@gmail.com

Author Email : salsabilachierly@gmail.com,
andhatuachsa@untidar.ac.id , hartono.budi@untidar.ac.id

Received: October 30,2025. **Revised:** November 24, 2025. **Accepted:**
November 25,2025. **Issue Period:** Vol.9 No.4 (2025), Pp: 1680-1687

Abstrak: Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang paling menguntungkan dan berfungsi sebagai sumber devisa negara. Kopi telah bertransformasi dari sekedar minuman menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern sehingga memicu lonjakan permintaan berkelanjutan, baik secara global atau pun nasional. Hal tersebut juga membuat bisnis usaha kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan sehingga kedai kopi semakin menjamur dan membuat persaingan semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tanpa Nama, baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan yang prima, dan promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait perilaku konsumen.

Kata kunci: : keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kedai kopi tanpa nama

Abstract: Coffee is one of the most profitable plantation commodities and serves as a source of national foreign exchange. Coffee has transformed from merely a beverage into an integral part of the modern lifestyle, triggering a continuous surge in demand



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2159

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

both globally and nationally. This phenomenon has also made the coffee shop business a promising venture, leading to the proliferation of coffee shops and increasing competition. The purpose of this study is to examine the influence of product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions at Kedai Kopi Tanpa Nama, either partially or simultaneously. This research employs a quantitative approach involving 100 respondents selected using purposive sampling. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results indicate that product quality, service quality, and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality, service quality, and promotion also have a significant effect on purchasing decisions. This study is that improving product quality, providing excellent service, and implementing effective promotional strategies can enhance consumers' purchasing decisions. The findings are expected to serve as a reference for coffee shop business owners in designing better marketing strategies and for future researchers to further explore consumer behavior studies in the coffee industry.

Keywords: Purchasing decision, service quality, product quality, promotion, Kedai Kopi Tanpa Nama.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman modern telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk minat terhadap kopi yang kini menjadi bagian integral gaya hidup. Data dari USDA menunjukkan proyeksi peningkatan konsumsi kopi Indonesia menjadi 4,8 juta kantong pada 2024/2025, sementara produksi domestik mencapai 793,19 ribu ton pada 2022 dengan ekspor bersih 413,53 ribu ton. Industri kedai kopi di Indonesia mengalami proliferasi, termasuk di Magelang, yang meningkatkan persaingan. Salah satu kedai di Kabupaten Magelang yang menawarkan racikan kopi adalah Kedai Kopi Tanpa Nama. Kedai Kopi yang terletak di daerah Bentoyo, Pakis, Kabupaten Magelang. Jika dilihat dari *feedback* konsumen yang sudah pernah membeli kopi di Kedai Kopi Tanpa Nama. Kedai Kopi Tanpa Nama, sebagai salah satu pemain di wilayah tersebut, menawarkan suasana asri dan cita rasa kopi khas, namun perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1],[2].

Kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam proses penjualan dari awal sampai dengan berjalannya produk kopi tersebut. Tidak sedikit produk kedai kopi yang tutup permanen karena kualitas dan kuantitas yang buruk seperti harga yang mahal, kualitas produk kopi yang buruk, tempat yang tidak sesuai dan tidak nyaman, serta kualitas pelayanan yang buruk. tidak nyaman, serta kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual karena akan memengaruhi persepsi yang didapatkan oleh konsumen. Salah satu faktor yang sering tidak diperhatikan oleh pemilik kedai kopi yang membuat konsumen tidak tertarik pada produk yang dibeli yaitu pada kualitas produk dan ketidakpuasan konsumen dalam pelayanan yang diterima.

Konsumen akan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan pada kedai kopi yang dipilihnya. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kenyamanan bagi konsumen karena konsumen merasa dihargai dan senang untuk membeli produk kopi yang tersedia. Kedai kopi dengan kualitas layanan yang buruk akan menurunkan citra produk kopi tersebut. Konsumen akan lebih banyak berkomentar dan memberikan persepsi negatif pada orang lain dengan produk kopi yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut. Sehingga konsumen tersebut bahkan konsumen lain enggan untuk berkunjung untuk membeli produk kopi yang tersedia.

Fenomena peningkatan konsumsi kopi global dan nasional mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi. Namun, persaingan ketat memerlukan fokus pada kualitas produk (rasa, aroma, penyajian), kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan), dan promosi (media sosial, diskon). Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil, sehingga diperlukan kajian spesifik pada Kedai Kopi Tanpa Nama [3],[4].



Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? (4) Bagaimana pengaruh simultan ketiga variabel tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. (4) Menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel.

Manfaat penelitian ini secara teoritis memberikan referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di industri kopi, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi pemilik kedai kopi untuk meningkatkan strategi pemasaran [5].

1.2. Tinjauan Literatur

Grand theory manajemen pemasaran melibatkan proses identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi untuk mencapai kepuasan dan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran (7P) mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks industri kopi, produk bukan hanya kopi sebagai barang, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan, seperti suasana kafe dan interaksi sosial [6].

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk memenuhi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Indikator: performa (rasa dan aroma kopi), fitur (varian produk seperti latte atau espresso), estetika (penyajian visual), dan kesesuaian spesifikasi (konsistensi kualitas). Di industri kopi, kualitas produk sering diukur melalui sensory attributes seperti bitterness, acidity, dan body [7].

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Indikator: bukti fisik (kebersihan kafe), empati (perhatian karyawan), keandalan (ketepatan waktu penyajian), daya tanggap (respons cepat terhadap permintaan), dan jaminan (kepercayaan konsumen). SERVQUAL model ini telah banyak digunakan dalam penelitian jasa makanan dan minuman [8].

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator: frekuensi (berapa sering promosi dilakukan), kualitas (isi promosi yang menarik), kuantitas (jumlah diskon atau giveaway), waktu (timing promosi), dan ketepatan sasaran (target audiens seperti mahasiswa atau pekerja). Di era digital, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi krusial [9].

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Indikator: pemilihan produk (jenis kopi), merek (Kopi Tanpa Nama), penyalur (lokasi kafe), jumlah (berapa cangkir), waktu (saat makan siang atau malam), dan metode pembayaran (tunai atau digital). Model pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian [10].

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil: Jayadi (2012) menemukan pengaruh positif signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dengan R^2 78%. Kodu (2013) menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada pembelian mobil, dengan koefisien signifikan. Broto & Wenas (2016) menemukan citra merek, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh pada mobil Toyota, dengan fokus pada aspek fisik. Polla et al. (2018) menganalisis harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan pada Indomaret, menunjukkan promosi sebagai faktor dominan. Lukito & Fahmi (2020) menunjukkan promosi media sosial berpengaruh pada pembelian sepatu olahraga, dengan peningkatan penjualan hingga 20% setelah kampanye digital. Penelitian lain seperti Alma (2012) menekankan pentingnya integrasi pemasaran jasa dalam industri makanan.

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hipotesis: H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

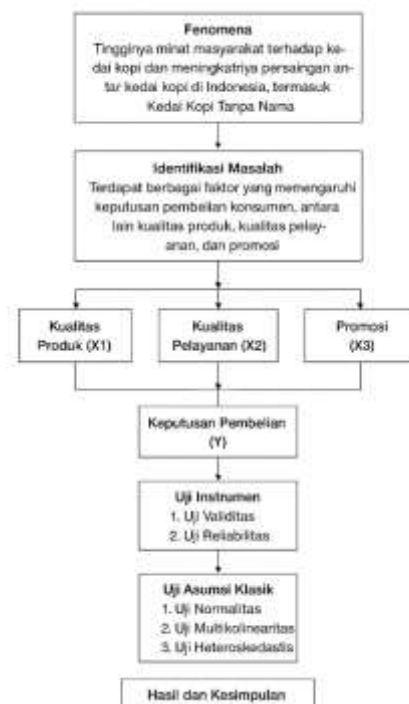
1.3. Kontribusi Penelitian dan Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan fokus spesifik pada industri kedai kopi di daerah Magelang, yang belum banyak dieksplorasi. Dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih umum, kajian ini



mengintegrasikan tiga variabel utama dalam konteks kafe lokal, memberikan wawasan praktis untuk pengusaha kecil.

Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir penelitian diatas menunjukkan bahwa diduga terdapat tiga variable independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi(X_3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Setelah mengidentifikasi variabel penelitian, kemudian dilakukan pengujian data dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Langkah selanjutnya yaitu menyebar kuesioner. Kemudian data dari hasil kuesioner tersebut dianalisis dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.



Setelah itu, melakukan analisis dengan analisis regresi linier berganda yaitu uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi *Adjusted R Square*. Tahap terakhir dalam penelitian ini yaitu menarik kesimpulan atas hasil penelitian.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Bahan Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitiain kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi.

2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan Juni 2025 hingga Agustus 2025. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan Kuesioner secara online kepada pelanggan Kedai Kopi Tanpa Nama.

Tabel 3. 1
Jangka Waktu Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags
Survei lokasi penelitian						
Observasi						
Identifikasi masalah						
Bimbingan						
Penyusunan landasan teori						
Penyusunan metode penelitian						
Koordinasi pengambilan data						
Pengambilan data						
Pengolahan data						
Hasil dan pembahasan						
Kesimpulan dan saran						

2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Tanpa Nama dan Sampel didapatkan dari seluruh konsumen yang membeli produk kopi di Kedai Kopi Tanpa Nama dengan kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
2. Responden membeli produk kopi di Kedai Kopi Tanpa Nama.
3. Responden membeli produk lebih lebih dari 1 kali.
4. Responden pernah mencoba lebih dari 1 varian produk kopi.

2.4. Teknik Pengumpulan Data



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2159

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Responden dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria usia >17 tahun, pernah membeli >1 kali, dan mencoba >1 varian produk. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online, diuji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha >0,7).

Definisi operasional variabel: Kualitas Produk (X1) adalah persepsi konsumen atas produk kopi (skala Likert 1-5); Kualitas Pelayanan (X2) adalah persepsi atas pelayanan karyawan (skala Likert 1-5); Promosi (X3) adalah persepsi atas strategi promosi (skala Likert 1-5); Keputusan Pembelian (Y) adalah persepsi atas alasan membeli (skala Likert 1-5).

Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan VIF <10, heteroskedastisitas dengan sig. >0,05), analisis regresi, dan uji hipotesis (R^2 , uji F, uji t). Persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Data dianalisis menggunakan SPSS 25, dengan uji validitas menggunakan Pearson Correlation dan reliabilitas Cronbach's Alpha.

2.5. Pengumpulan Data dan Instrumen

Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan, dengan 5 untuk setiap variabel. Pre-test dilakukan pada 30 responden untuk memastikan kejelasan. Pengumpulan data dilakukan selama 2 minggu, dengan response rate 85%.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran umum responden: Dari 100 responden, mayoritas perempuan (58%), usia 21-30 tahun (47%), pekerja swasta (29%), penghasilan <2,5 juta (30%), pendidikan S1 (51%), dan kunjungan 2-3 kali (54%). Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata keputusan pembelian 20,56; kualitas produk 13,76; kualitas pelayanan 16,87; promosi 16,35. Uji instrumen menunjukkan semua variabel valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data normal, tidak multikolinear, dan tidak heteroskedastis.

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 0,981 + 0,496X_1 + 0,415X_2 + 0,352X_3$, dengan R^2 93,2%. Uji F signifikan ($p < 0,05$), dan uji t menunjukkan semua variabel berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$).

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian melalui rasa dan penyajian yang memuaskan, sesuai teori Kotler & Keller (2016). Kualitas pelayanan membangun kepercayaan konsumen berdasarkan SERVQUAL Parasuraman et al. (1988). Promosi efektif menarik minat sesuai Kotler & Armstrong (2018). Secara simultan, ketiga faktor menjelaskan 93,2% variasi, sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Jayadi (2012) dan Lukito & Fahmi (2020).

Tabel II. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	12	25	20.56	3.45
Kualitas Produk	100	8	20	13.76	2.89
Kualitas Pelayanan	100	10	25	16.87	3.12
Promosi	100	9	25	16.35	3.01

Tabel III. Hasil Uji Asumsi Klasik



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2159

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	0.089	0.05	Normal
Multikolinearitas (VIF)	<2.5	<10	Tidak Multikolinear
Heteroskedastisitas (Sig.)	0.156	0.05	Tidak Heteroskedastis

Gambar 2. Diagram Scatter Plot Regresi

(Deskripsi: Scatter plot menunjukkan hubungan linier antara variabel independen dan dependen.)

Gambar 3. Histogram Residual

(Deskripsi: Histogram menunjukkan distribusi normal residual.)

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen dalam konteks jasa makanan. Secara praktis, pemilik kafe dapat fokus pada inovasi produk dan promosi digital untuk meningkatkan loyalitas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Tanpa Nama, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Kedai Kopi Tanpa Nama, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun ketepatan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produk di Kedai Kopi Tanpa Nama.
4. Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta promosi yang efektif akan secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tanpa Nama.

REFERENASI

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Salemba Empat.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- [4] Jayadi, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Universitas Diponegoro.
- [5] Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2).



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2159

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [6] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- [7] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta.
- [8] Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- [9] Alma, B. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- [10] Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya. Jurnal EMBA, 4(2).
- [11] Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA, 1(3).
- [12] Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret. Jurnal EMBA, 6(4).
- [13] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.
- [14] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson.
- [15] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019).

