

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang

Tomi Subagja¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3} Universitas Persada Indonesia YAI

Email : Tomi.Subagja@upi-yai.ac.id¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
bida.sari@upi-yai.ac.id³

Abstrak

Bisnis kopi pada masyarakat Bangka Belitung di daerah Pangkalpinang menjadi usaha yang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen "Original Kopi" di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal dan pengumpulan data dengan kuesioner. Penentuan sampel secara non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software *Smart-PLS 4* untuk menguji *outer* dan *inner* model persamaan regresi berganda. Hasil penelitian uji hipotesis berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga diterima secara signifikan berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian "Original Kopi". Kualitas produk, promosi dan harga dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen original kopi di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang sebesar 67,3%, sisanya sebesar 32,7 % merupakan kontribusi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Konsumen*

Abstract

The coffee business for the Bangka Belitung people in the Pangkalpinang area is a promising business. This study aims to examine the effect of product quality, promotion, and price on consumer purchasing decisions for original coffee at the Peanut Sword Outlet, Pangkalpinang City. This study used a quantitative approach with causal associative research methods and data collection using a questionnaire. Determination of the sample by non-probability sampling with a purposive sampling technique of 100 respondents. Data processing uses the Structural Equation Model (SEM) approach with Smart-PLS 4 software to test the outer and inner multiple regression equation models. The results of research testing the hypothesis based on the t-statistic value and the p-value show that product quality, promotion and price received have a significant positive effect on the purchasing decision of "Original Coffee". Product quality, promotion and price can explain the variability of consumer purchasing decisions for original coffee at Peanuts Sword Outlets, Pangkalpinang City by 67.3%, the remaining 32.7% is contributed by other factors outside of this study.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Consumer Decision*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kopi di daerah Pangkalpinang menjadi usaha yang menjanjikan terlebih masyarakat Bangka Belitung, memiliki budaya yang lekat meminum kopi

menurut Sejarawan Bangka Belitung, Akhmad Elvian mengatakan, keberadaan meminum kopi di Bangka Belitung, tak lepas kaitanya dengan aktivitas penambang timah. Para pekerja tambang timah biasanya mengisi waktu istirahat

dengan meminum kopi, aktivitas meminum kopi juga dilakukan masyarakat Bangka Belitung ketika menerima tamu. Suguhan kopi beserta kue tradisional menjadi hidangan istimewa bagi tamu. Konsumsi kopi lokal cukup prospektif dikembangkan apalagi disertai dengan keahlian pengolahan biji kopi sampai meraciknya menjadi minuman, yang merupakan keahlian turun temurun yang dilakukan oleh orang-orang Bangka Belitung (Huda, 2022).

Kopi dan industri kopi secara tidak langsung memiliki kontribusi yang cukup besar bagi pendapatan daerah Bangka Belitung, terutama dari kota Pangkalpinang sebagai kabupaten dengan jumlah industri tertinggi. Kopi dan Industri kopi berkontribusi pula pada pendapatan petani kopi, sumber devisa negara, hingga penyedia lapangan pekerjaan melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, serta perdagangan ekspor luar negeri (Hendi Sobari & Gungun Gunawan, 2021).

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instant. Dari kedua jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi three in one dan lainnya. Sedangkan di Cafe (Kedai Kopi) produk dasarnya adalah berupa kopi original dan kopi espresso.

Produk kopi kemasan yang dihasilkan oleh industri dalam negeri baik kopi olahan skala kecil (*Home Industri*) maupun dalam skala besar sangat beragam mulai dari produk yang bersifat tradisional dengan menggunakan kertas sampul atau kemasan plastik sederhana sampai dengan kemasan aluminium foil. Kemasan-kemasan produk kopi pada umumnya berupa sachet siap saji, atau kemasan pack dengan isi yang beragam. Sedangkan untuk beberapa jenis produk kopi olahan tujuan ekspor terdapat kemasan boks berukuran besar untuk produk roasted coffee dan instant coffee. Sedangkan untuk liquid extract coffee berupa kemasan khusus yaitu drum.

Kompetisi pada industri minuman instan kopi memaksa perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam bersaing di dunia bisnis, supaya bisa bertahan dan tidak kalah dari perusahaan lain. Akhir-akhir ini banyak perusahaan bermunculan dengan bentuk brand baru kopi instan yang turut serta berkompetisi pada bisnis kopi instan. Penyebabnya yakni karena adanya opportunity memperoleh market share dalam industri bisnis kopi instan yang ada di Indonesia.

Konsumen pada setiap masa memiliki minat yang berbeda. Konsumen masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Pemasaran unsur yang sangat penting dalam menciptakan sebuah produk. Kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing serta promosi yang di lakukan menarik dan unik akan dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan menarik akan mendatangkan calon konsumen untuk mencoba hingga berlangganan ke tempat yang dia anggap menarik.

Banyaknya perusahaan yang berkompetisi menjual produk yang sejenis pada industri minuman instan kopi membuat produsen Original Kopi harus selalu memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, kemasan dan penyajian yang baik dan menarik. Original Kopi adalah produk UMKM berupa kopi kemasan saset minuman siap saji yang memasarkan produknya digerai Kacang Pedang, kota Pangkalpinang.

Di lain sisi untuk meningkatkan penjualan, promosi bisa menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Anton Tejakusuma (2010) dalam Agusti et al., (2020), promosi adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melakukan transaksi.

Selain kualitas produk dan promosi, harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan karena harga berfungsi

mendatangkan laba dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penetapan harga oleh pengusaha harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi (Nur et al., 2022). Agar lebih kompetitif, pengusaha dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Fauzyah et al., 2021).

Berdasarkan indentifikasi dan permasalahan di atas maka menarik diteliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Original Kopi digerei Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler & Armstrong, (2018) yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2015), indikator sebuah harga yaitu 1) keterjangkauan harga produk, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) daya saing harga.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Menurut Chaffey & Smith, (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, *public realition*, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator promosi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Harga

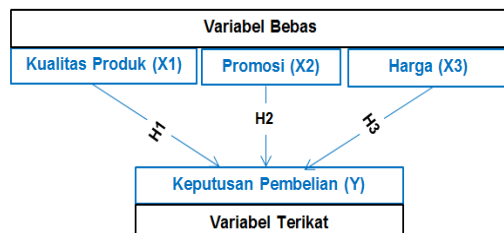
Harga menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga menyampaikan posisi nilai yang di harapkan atas merek atau produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Harga dapat disimpulkan sebagai alat tukar atau sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang di butuhkan, untuk mendapat keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah, (2018) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan,

memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu di pergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu :
1) kemantapan pada sebuah produk, 2) rekomendasi kepada orang lain, dan 3) pembelian ulang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Original kopi digerei Kacang Pedang.
- H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Original kopi digerei Kacang Pedang.
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Original kopi digerei Kacang Pedang.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode yang lebih banyak memakai angka. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang dengan teknik *accidental sampling*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat Original kopi di Kacang Pedang, kota Pangkalpinang.

Terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya dipakai dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder melalui studi pustaka. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner (dalam skala *Likert*) dan diolah menggunakan pendekatan *Structural*

Equation Model (SEM) dengan software *SmartPLS 4.0.9.3* untuk menguji outer dan inner model persamaan regresi berganda. Analisis SEM menerapkan persamaan regresi berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

- Yit : Keputusan pembelian
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel bebas
- X1it : Kualitas produk
- X2it : Promosi
- X3it : Harga
- eit : Error

Terdapat empat variable penelitian dengan tiga variabel variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan harga serta satu variabel variabel terikat (Y) yaitu variabel keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk

Original kopi adalah suatu merek mengkonsepkan minuman instan kopi asli yang dikemas dari petani lokal provinsi Bangka Belitung. Original kopi adalah hasil industri kopi rumahan (*home industry*) yang ada di kota Pangkalpinang. Merek ini menawarkan produk kopi kemasan saset minuman siap saji. Produsen Original kopi bekerja sama dengan petani kopi di Bangka Belitung, untuk mendistribusikan produk kopinya dalam industri kopi di Kota Pangkalpinang. Produk Original Kopi dipasarkan di gerai toko Kacang Pedang, kota Pangkalpinang.

Karakteristik Responden

Data responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan pekerjaan.

Dari 100 responden yang diteliti, laki-laki sebanyak 83 orang (83,0%) dan perempuan sebanyak 17 orang (17%).

Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%). berprofesi sebagai Guru sebanyak 6 orang (6%), sebagai Pegawai Negeri sebanyak 27 orang dengan

persentase 27%, sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (6%), sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 7 orang (7%), sebagai Pegawai Swasta sebanyak 28 orang (28%) dan yang belum bekerja sebanyak 26 orang atau setara 26%.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Guru	6	6	6	6
P. Negeri	27	27	27	33
IRT	7	7	7	40
Wiraswasta	6	6	6	46
P. Swasta	28	28	28	74
Belum Bekerja	26	26	26	100
Total	100	100	100	

Sumber : Data diolah, 2023

Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0 dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dipilih sebagai metode untuk menganalisis data penelitian. Metode ini terdiri dari *outer* model dan *inner* model.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten beserta indikatornya.

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings Factor*

	Pemuatan luar (<i>Outer loadings</i>)	(Kategori)
HRG1 <- Harga	0,865	Valid
HRG2 <- Harga	0,918	Valid
HRG3 <- Harga	0,855	Valid
KPK1 <- Keputusan Pembelian Konsumen	0,884	Valid
KPK2 <- Keputusan Pembelian Konsumen	0,888	Valid
KPK3 <- Keputusan Pembelian Konsumen	0,805	Valid
KPR1 <- Kualitas Produk	0,863	Valid
KPR2 <- Kualitas Produk	0,881	Valid
KPR3 <- Kualitas Produk	0,833	Valid
KPR4 <- Kualitas Produk	0,840	Valid
KPR5 <- Kualitas Produk	0,787	Valid
PRO1 <- Promosi	0,783	Valid
PRO2 <- Promosi	0,887	Valid
PRO3 <- Promosi	0,856	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Suatu indikator dinyatakan memenuhi nilai *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi saat nilai *outer loading factor* > 0.70. Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai *outer loading* semua indikator berada di atas 0.70, dengan kisaran nilai antara 0,783–0,918 sehingga dapat dikatakan semua indikator sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur keempat variable penelitian

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menurut Henseler et al., (2015) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dapat diuji menggunakan nilai *factor cross-loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Menurut Ghozali & Latan, (2016), nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari korelasi lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,700.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

	Harga	Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas Produk	Promosi
HRG1	0,865	0,683	0,570	0,677
HRG2	0,918	0,654	0,560	0,607
HRG3	0,855	0,609	0,562	0,530
KPK1	0,645	0,884	0,636	0,599
KPK2	0,619	0,888	0,632	0,631
KPK3	0,640	0,805	0,582	0,641
KPR1	0,498	0,585	0,863	0,616
KPR2	0,565	0,608	0,881	0,611
KPR3	0,573	0,561	0,833	0,574
KPR4	0,516	0,615	0,840	0,563
KPR5	0,543	0,640	0,787	0,645
PRO1	0,490	0,582	0,562	0,783
PRO2	0,662	0,684	0,656	0,887
PRO3	0,583	0,557	0,589	0,856

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 3, pengujian *discriminant validity* dengan metode

cross loading diperoleh bahwa indikator dari konstruk (variabel) harga (HRG), keputusan pembelian konsumen (KPK), kualitas produk (KPR), dan promosi (PRO), memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibanding indikator terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* semua indikator konstruksya lebih besar dari 0,700 artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap *discriminant validity*.

Menurut Fornell & Larker (1981) dalam (Wong, 2013), jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Nilai Fornel-Larcker Criterion

	Harga	Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas Produk	Promosi
Harga	0,880			
Keputusan Pembelian Konsumen	0,739	0,860		
Kualitas Produk	0,641	0,718	0,841	
Promosi	0,690	0,726	0,717	0,843

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Untuk pengujian validitas diskriminan dengan metode *Fornell Larcker* pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai akar dari AVE untuk variabel harga, keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai terendah ialah kualitas produk sebesar 0,841 serta nilai terbesar ialah harga sebesar 0.880.

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)
Keputusan Pembelian Konsumen <-> Harga	0,880
Kualitas Produk <-> Harga	0,733
Kualitas Produk <-> Keputusan Pembelian Konsumen	0,834
Promosi <-> Harga	0,829
Promosi <-> Keputusan Pembelian Konsumen	0,892
Promosi <-> Kualitas Produk	0,845

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengujian *discriminant validity* dengan memperhatikan nilai dari Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) menunjukkan semua variabel lebih kecil dari 0.9 sehingga model penelitian yang sudah dipaparkan dari keempat variabel di atas terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan antar dua konstruk.

c. Construct Reliability

Uji reliabilitas konstruk (*construct reliability*) adalah alat ukur yang menunjukkan tingkat kestabilan dalam mengukur suatu keadaan. Menurut (Sugiyono, 2019), yang diukur dengan 3 kriteria yaitu *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika kuesioner reliabel atau handal terhadap pernyataan maka jawaban seseorang ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6 . Hasil *Construct Reliability*

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Harga	0,854	0,911	0,774
Keputusan Pembelian Konsumen	0,822	0,895	0,739
Kualitas Produk	0,896	0,924	0,708
Promosi	0,796	0,880	0,711

Sumber: Hasil penelitian, 2023

a.) Cronbach's Alpha

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7. Berdasarkan data yang telah diolah pada Tabel 6, hasil *Cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0.7, disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

b.) Composite Reliability

Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Berdasarkan data yang telah diolah pada Tabel 6, hasil *composite reliability* semua variabel lebih besar dari 0,600-0,700, disimpulkan bahwa seluruh

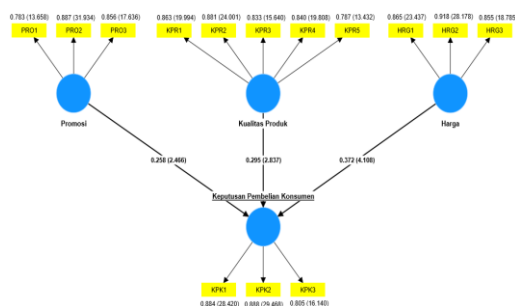
variabel dinyatakan reliabel. Seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

c.) Average Variance Extracted (AVE)

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0.5. Berdasarkan data yang dihasilkan, pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Semua indikator dapat mencerminkan keempat variabel yang diukur. Jika semua indikator distandarkan, maka nilai AVE akan sama dengan rata-rata nilai *block communalities*.

Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Model SmartPLS



Gambar 2. Hasil Gabungan Outer Dan Inner Model

Sumber : Hasil Pengolahan data SmartPLS, 2023

b. R-Square (R²)

Nilai pada R-Square dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian Konsumen	0,673	0,663

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 7 disimpulkan nilai R-Square untuk variabel laten keputusan pembelian konsumen sebesar 0.673 yang menunjukkan variabilitas kualitas produk, promosi dan harga memiliki dampak sebesar 0.673 atau setara dengan 67,3% pada keputusan pembelian konsumen sedangkan 32,7%

dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

c. Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square (F²) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square berkisar antara 0.02 ≤ F² < 0.15 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, 0.15 ≤ F² < 0.35 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan F² ≥ 0.35 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	f-square
Harga -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,203
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,118
Promosi -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,081

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan hasil penelitian, F² variabel kualitas produk (0,118) dan harga (0,203) berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan F² promosi (0,081) berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model struktural.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan ditolak atau diterima dengan melihat nilai hasil *T-statistic* dan *P-values*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan proses bootstrapping. Menurut Ghozali & Latan (2015), jika nilai *T-statistic* lebih besar atau sama dengan T-tabel atau *T-statistic* > 1.96, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *P-values* dengan membandingkan tingkat *error* kesalahan sebesar 5% (0.05) yaitu jika *P-values* < 0.05 maka hipotesis diterima. Pengaruh dari hubungan antar variabel dianggap signifikan dan koefisien jalur bernilai positif.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel esli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P value)
Harga->Keputusan Pembelian Konsumen	0,372	0,363	0,091	4,008	0,000
Kualitas Produk->Keputusan Pembelian Konsumen	0,295	0,304	0,014	2,837	0,005
Promosi->Keputusan Pembelian Konsumen	0,250	0,259	0,005	2,466	0,014

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 9 di atas, hasil uji hipotesis berdasarkan nilai *T-statistic* dan *P-value* dapat disimpulkan bahwa:

- a) Ha₁: Terdapat pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian.
Ha₁ diterima dengan nilai *T-statistic* (2.837) lebih besar dari T-tabel (1.96) dan nilai *P-value* sebesar 0.005 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Ha₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
Ha₂ diterima dengan nilai *T-statistic* (2.466) lebih besar dari T-tabel (1.96) dan nilai *P-value* sebesar 0.014 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) Ha₃: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
Ha₃ diterima dengan nilai *T-statistic* (4,085) lebih besar dari T-tabel (1.96) dan nilai *P-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghozali & Latan (2015), Goodnes of Fit Test digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Nilai GoF didapatkan dengan mengambil akar kuadrat dari rata-rata *communalities index* dan mengalikannya dengan nilai rata-rata *R-Square*. Menurut Tenenhau (2004) dalam Hussein, (2015), nilai GoF

terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0.00 - 0.24 (GoF kecil), 0.25 - 0.37 (GoF moderat), dan 0.38 - 1 (GoF besar). Perhitungan nilai GoF dapat dilihat di bawah ini:

$$AVE = (0,774 + 0,739 + 0,708 + 0,711)/4 = 0,733$$

$$R - Square = (0,673)$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,733 \times 0,673}$$

$$GoF = \sqrt{0,493309} = 0,70235$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF diperoleh nilai 0,702 (GoF besar) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 9 Uji Hipotesis, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.295X_1 + 0.258X_2 + 0.372X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1.) Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0.295$ merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.295 satuan. Begitu juga sebaliknya.
- 2.) Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0.258$ merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel promosi dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.258 satuan. Begitu juga sebaliknya.

3.) Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0.372$ merupakan nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang mengindikasikan bahwa setiap variabel harga mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.372 satuan. Begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R, kualitas produk Original Kopi (stimulus) mempengaruhi persepsi konsumen (organisme), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (respons). Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk Original Kopi. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R, promosi (stimulus) mempengaruhi persepsi konsumen (organisme), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (respons). Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk Original Kopi. Promosi yang berhasil dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan keinginan untuk memperoleh produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda (2022), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R, harga (stimulus) mempengaruhi persepsi konsumen (organisme), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (respons). Berdasarkan hasil penelitian, harga diterima berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Original Kopi. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Original Kopi, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan dapat menghambat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda, (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) diperoleh nilai *T-statistic* ketiga variabel independen lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian statistik ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas produk, promosi dan harga secara sendiri-sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Original kopi di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang..

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra*

- Manajemen*, 4(5), 804–818.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–18.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2).
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(september).
- Ghozali & Latan. (2016). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (2nd ed.). *Universitas Diponegoro Semarang*, 4(10).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendi Sobari, & Gungun Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2).
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1).
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huda, M. K. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*. Skripsi. STIE Malang.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya. *Universitas Brawijaya*, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nur, I., Hastuti, D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Jurnal Diponegoro*, 5(1).
- Sugiyono. (2019). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. In *Definisi dan Operasional*

Variabel Penelitian.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.