

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI KECAMATAN MEDAN SATRIA KOTA BEKASI

Andreas Kristhianto¹, Novita Wahyu Setyawati^{2*}, Franciscus Dwikotjo Sri
Sumantyo³, Tyna Yunita⁴, Muhammad Asif Khan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202110325155@mhs.ubharajaya.ac.id , Novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id ,
franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id , tyna.ubj@gmail.com , baristerasi@yahoo.com

* Correspondent Author : Novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk,
Harga, Promosi dan
Keputusan Pembelian.

Received : 15, June

Revised : 29, June

Accepted: 20, July

©2025 The Author(s): This is
an open-access article
distributed under the terms
of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan rumus Hair sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian berjumlah 120 responden. Data primer diperoleh dengan mengelola survei yang diisi oleh pengguna produk Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. SPSS 26 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini adalah: 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ; 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; 4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia. Perubahan gaya hidup yang menuntut kepraktisan turut mendorong meningkatnya konsumsi kopi instan dalam bentuk sachet Kopi Kapal Api, sebagai salah satu merek kopi instan yang telah lama dikenal di Indonesia, harus mampu bersaing dengan berbagai merek lainnya dengan cara menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi secara efektif.

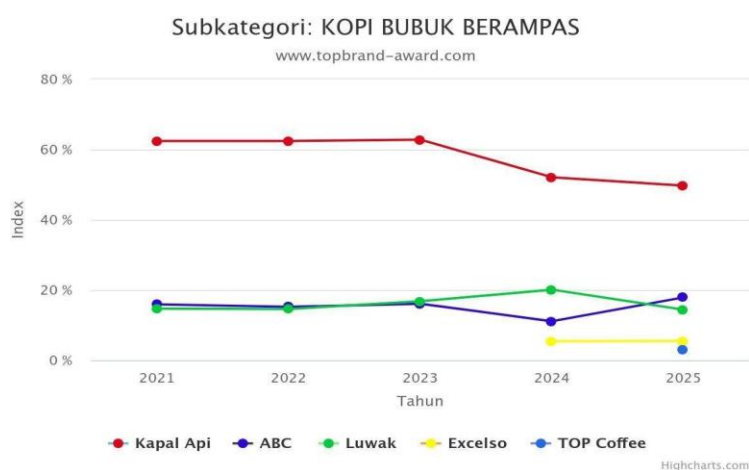
PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman dan sebagai usaha keluarga pemilik merek kopi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Santos Jaya Abadi, yaitu Kopi Kapal Api, yang di segmentasikan kepada kalangan remaja sampai dewasa. Kopi Kapal Api memiliki banyak varian rasa, produk Kopi Kapal Api juga berusaha

menjaga kualitas produk dengan cara memilih bahan baku berkualitas serta pengemasan yang baik. Slogan yang dimiliki Kopi Kapal Api yang terkenal dan sering yang digunakan adalah “Jelas Lebih Enak”. Slogan ini menjadi bagian dari identitas merek produk Kopi Kapal Api di Indonesia. Selain slogan “Jelas Lebih Enak” Kopi Kapal Api pun juga mempunyai slogan lain yaitu “Secangkir Semangat” dalam kampanye promosi mereka, slogan tersebut digunakan untuk memperkuat pesan merek dan promosi bagi produk Kopi Kapal Api.

Dalam hal ini, kualitas Kopi Kapal Api ditentukan oleh rasa kopi yang konsisten, kepraktisan dalam penyajian, serta ketahanan produk terhadap perubahan rasa atau aroma selama penyimpanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk yang mereka konsumsi memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

Menurut (Nadira et al., 2024) Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan untuk pemilik usaha dan dapat disesuaikan dengan fleksibel, yang berarti bisa berubah dengan cepat. Oleh karena itu, ketika perusahaan menentukan harga, penting untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan fungsi dan kualitas produk atau jasa, kemampuan minat beli konsumen, serta tingkat kompetisi harga dengan pesaing. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk konsumsi harian seperti kopi instan. Kopi sachet, yang praktis dan mudah disajikan, menjadi pilihan banyak konsumen.

Promosi mengacu kepada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada konsumen. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunkasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Fatih et al., 2023).



Sumber : Top Brand Award 2025 (www.topbrand-award.com)

Berlandaskan laporan Top Brand Index Pada tahun 2021 hasil penjualan Kopi Kapal Api senilai 62.4% dan pada tahun 2022 pun sama senilai 62.4%. Pada tahun 2023 ada sedikit kenaikan senilai 62.8%. Dan pada tahun 2024 mengalami

penurunan yang signifikan yaitu senilai 10,7% yaitu dari nilai penjualan pada tahun 2024 menjadi 52.1%. dan yang terakhir pada tahun 2025 mengalami penurunan senilai 49.7%, jika dilihat dari 2024 ke 2025 ada penurunan senilai 2.4%. Penurunan penjualan yang terus menurun pada Kopi Kapal Api. Meskipun mengalami penurunan senilai 13,1% selama dua tahun terakhir, Kopi Kapal Api tetap unggul di antara kopi bubuk berampas pada Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel Perbandingan Harga Kopi Sachet

Harga per 10 pcs (satu renceng)	
Nama Merek	Harga
Kapal Api	Rp19.000
ABC	Rp10.000
Luwak	Rp15.500
Excelso	Rp17.000
TOP Coffee	Rp16.000

Sumber : Harga pada beberapa toko sembako di Medan Satria, Kota Bekasi

Perbandingan harga antara kelima merek ini menjadi menarik untuk diteliti karena berkaitan erat dengan persepsi konsumen, elastisitas harga, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan melihat bagaimana perbedaan harga. Oleh karena itu, tabel ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan harga antara Kopi Kapal Api, ABC, Luwak, Excelso, dan TOP Coffee dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Persaingan di industri kopi sangat ketat, dengan banyaknya merek kopi baru yang bermunculan. Tanpa promosi yang memadai, Kopi Kapal Api bisa kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih agresif dalam melakukan promosi.

Bedasarkan hasil dari prasurvey yang dilakukan, teridentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api. Ada 14 responden yang memilih Kopi Kapal Api dikarenakan kualitas produk yang stabil. Walaupun harganya yang lebih mahal dari kompetitornya, Kopi Kapal Api bisa lebih unggul penjualannya daripada brand yang lainnya. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Kopi Kapal Api memainkan peran penting dalam memenuhi keputusan pembelian.

Menurut (Ari Yunita, 2024) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang,

Hesekiel; Fauziah, 2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan.

Hasil penelitian (Nadira et al., 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Menurut (Afrida, 2022) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Fatih et al., 2023) variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian (Muhammad Thoriq Assidik, 2024) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi instan, belum banyak studi yang secara khusus meneliti di Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka.

Kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan efektivitas produk atau layanan tersebut. Kualitas yang baik dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Prammukti & Tamulantak, 2023) Salah satu contoh produk yang berkaitan dengan kualitas adalah Kopi Kapal Api.

Harga

Menurut (Wahyono & Saputra, 2023) Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjualan dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Definisi harga yaitu banyaknya uang (dengan kemungkinan adanya penambahan beberapa barang) yang diperlukan untuk mengkombinasikan beberapa produk disertai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan. Kesimpulannya bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk dalam rangka untuk bersaing dengan pesaing lainnya (Meutia et al., 2021).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak setiap hari yang bertujuan untuk mempercepat reaksi pasar yang diinginkan sebagai media periklanan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu memasarkan suatu produk ataupun jasa (Dalilah & Prawoto, 2023).

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan mereka agar perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran (Hadita et al., 2023).

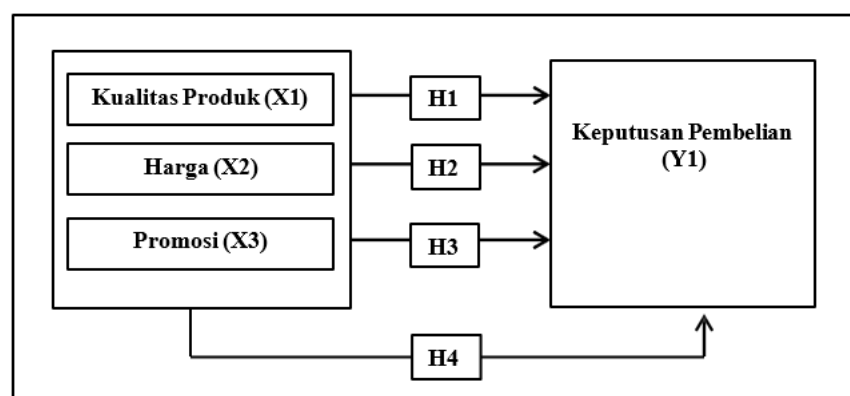
Keputusan Pembelian

Menurut (Wandha et al., 2023) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan gaya hidup individu yang minat membeli suatu produk yang berfaedah serta nyaman. hidup merupakan fungsi dari identitas manusia yang dilakukan melalui interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup individu diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan pemikiran (Insani et al., 2023).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran konsep yang menjelaskan tentang hubungan satu variabel yang lainnya.



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Penelitian oleh (Thalita Al Faustina, Yolanda Irma Zunita, Edit Rachma Kamila, 2025) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). Penelitian oleh (Wandha Nur Iryanti, Swesti Mahardini, Lydia Kurniawan, 2024) bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta.

H1 = Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api.

Penelitian oleh (Niki Alyani, 2025) bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). Penelitian oleh (Rizka Nur Yulianti, 2025) bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Prabotmama di Shopee).

H2 = Diduga ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Kopi Kapal Api

Penelitian oleh Dina Septiana (2021) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok Tanjung Pinang. Penelitian oleh (Muhammad Rizki Ibnu Fatih, 2023) bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur.

H3 = Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api

Penelitian oleh Sofyan (2024) bahwa Kualitas produk, Promosi, dan Harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian oleh (Akbar et al., 2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo

H4 = Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Peneliti menerapkan uji instrumentasi untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Data dikumpulkan dan disusun daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kemudian data diproses dengan menggunakan program SPSS 26. Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari obyek yang merupakan perhatian dari peneliti. Populasi yang diteliti oleh peneliti adalah masyarakat di Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini peneliti menggunakan Convenience Sampling adalah metode pengambilan sampel non- probabilitas dimana teknik sampel yang memiliki responden termudah, terdekat, atau yang bersedia dalam mengambil data penelitian

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Hair et al menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah nyatakan sebagai: Jumlah Sampel = (Jumlah Indikator) x (5 sampai 10) Jumlah Sampel = $15 \times 8 = 120$

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai sarana untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir dalam kuesioner layak dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, di mana derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $n - 2$ dan tingkat signifikan. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid (Septiana,. 2021).

Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) = n (jumlah responden) - 2, dengan tingkat signifikansi uji duar arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 120 - 2 = 118$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0.179. Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Berdasarkan hasil output SPSS 26 menunjukkan bahwa 8 item pernyataan kualitas produk (X1) berada diatas 0,179 yang artinya memenuhi syarat validitas. Hal yang sama juga ditunjukkan ada variabel harga (X2) dari 7 item pernyataan semuanya berada diatas 0,179 dan begitu juga pada variabel promosi (X3) dengan 8 item serta keputusan pembelian (Y) dnegan 8 item pernyataan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap selruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha (koefisien alpha cronbach).

Maka dapat dikatakan uji reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan jika nilai alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,734	0,70	Reliabel
2.	Harga	0,703	0,70	Reliabel
3.	Promosi	0,756	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,742	0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach diatas variabel kualitas produk sebesar 0,734, variabel harga sebesar 0,703, variabel promosi 0,756 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,742. Dapat disimpulkan dari pernyataan kuesioner ini reliabel karena, memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar > 0,70 atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,73479899
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,042
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi

normal. Hasil uji normalitas yang diperoleh menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini, sebagaimana terlihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov, memiliki distribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna sebagai alat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel Uji Multikolinearitas

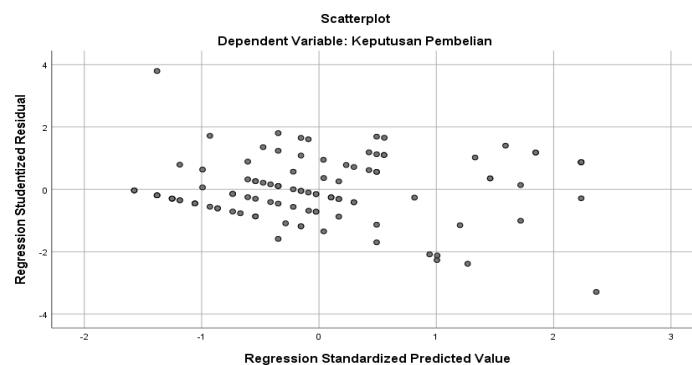
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,892	2,226		2,647	,009		
	Kualitas Produk	,338	,090	,337	3,764	,000	,424	2,360
	Harga	,276	,129	,248	2,142	,034	,253	3,945
	Promosi	,259	,126	,262	2,061	,042	,210	4,765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Pada tabel diatas hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan variabel Independen Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Kemungkinan besar tidak terdapat heterokedastisitas, karena titik-titik pada grafik scatterplot terlihat tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,892	2,226		2,647
	Kualitas Produk	,338	,090	,337	3,764
	Harga	,276	,129	,248	2,142
	Promosi	,259	,126	,262	2,061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel dari Kualitas Produk diperoleh t- hitung sebesar $3,764 > 1,658$ (t-tabel) dengan sig $0,000 < 0,05$ atau juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang mana bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk variabel Harga (X_2) diperoleh t-hitung sebesar $2,142 > 1,658$ dengan sig $0,034 < 0,05$ atau juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang mana bahwa secara parsial Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk variabel Promosi (X_3) diperoleh t-hitung sebesar $2,061 > 1,658$ dengan sig $0,042 < 0,05$ atau juga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang mana bahwa secara parsial Persepsi Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, semua indikator untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai outer loading yang valid, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh dari variabel bebas yang secara Bersama-sama dimasukkan dalam model tersebut

terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,791	3	183,264	59,359	,000 ^b
	Residual	358,134	116	3,087		
	Total	907,925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 59,359 > 2,68 (F tabel) dengan nilai yang dihasilkan sig 0.000 < 0.05 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang dimana bahwa secara simultan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang dimana digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan mengenai variabel terikat. Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika semakin besar R² dan mendekati 1 maka dikatakan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dianggap memiliki pengaruh kuat.

Tabel Hasil Uji Koefisien Deteerminasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,595	1,75709

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.606 atau sama dengan 60,6%. Angka tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6 %, sedangkan sisanya sebesar 39,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dan juga t tabel dikatakan bahwa t -hitung $>$ t -tabel atau $3,764 > 1,658$ (t -tabel) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi.

Hal ini selaras dengan penelitian (Iryanti et al, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Faustina et al, 2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dan juga t tabel dikatakan bahwa t -hitung $>$ t -tabel atau $2,142 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi.

Hal ini selaras dengan penelitian (Yuliati, 2025) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al, 2024) dan (Ali et al, 2024).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dan juga t tabel dikatakan bahwa t -hitung $>$ t -tabel atau $2,061 > 1,658$ dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di medan satria Kota Bekasi.

Penelitian (Septiana, 2021) mendukung hasil ini dengan menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pujiati, 2022) dan (Ruhimat, 2022).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung 53,359 dengan signifikansi 0.000 dan F tabel senilai 2,68. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.606 menunjukkan bahwa 60,6% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan. Sementara itu, 39,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti diskon, Brand Image, dan faktor eksternal lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah tersebut mempertimbangkan faktor harga dalam mengambil keputusan untuk membeli Kopi Kapal Api. Semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, seperti iklan, potongan harga, atau pemberian sampel gratis, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama maupun secara parsial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan mutu produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan daya beli, serta daya tarik promosi yang disampaikan oleh produsen sebelum memutuskan untuk membeli Kopi Kapal Api.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi Kopi Kapal Api

1. Bagi perusahaan, disarankan agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, aroma, kemasan, maupun konsistensi mutu. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di wilayah Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh dapat lebih merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Selain itu, metode pengumpulan data dapat dilengkapi dengan wawancara atau observasi guna memperoleh informasi yang lebih mendalam dan objektif.

Daftar Pustaka

- Afrida, N. (n.d.). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Point Coffee Di Indomaret Kebumen 1 Ngarofatul Afrida keputusan , variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , dan This study was conducted to determine the effect of price , promotion and pro. 1-9.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Akbar, M. F., Ngatimun, N., & Hudzafidah, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(5), 731-740. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1482>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). 2 (January), 46-57.
- Ari Yunita, I. F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan.

- MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(2), 186–197.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Djamilullail, F. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat).
- Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, D. I. A. I. S., & Purnomo, & H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Fadhillah1), A. S., Febrian1), M. D., , Muhammad Cahyo Prakoso1), M. R., Putri1), S. D., & , Raden Siti Nurlaela, S.TP, M. T. 1. (2024). Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7228–7237.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Faustina, T. Al, Zunita, Y. I., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). 3.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hadita, Dovina, M. R. P. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(September), 2453–2481.
- I Gusti Ngurah Willy Hermawan, Rita Intan Permatasari, S. A. (2025). 3 1,2,3. 4(3), 173–178.
- Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 2023.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10294>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di

Surabaya Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands
' Support on Barr. 659– 664.

- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Muhammad Thoriq Assidik, E. T. K. H. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Nadira, S., Manajemen, P., Manajemen, F., Inaba, U., Soekarno, J., No, H., Manajemen, P., Manajemen, F., Inaba, U., Soekarno, J., & No, H. (2024). Pilihan Brand. 10(4), 2630–2639.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14.
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88– 100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Putri, M. A., Kuhon, F. V., Malcom, H., & Palandeng, F. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian : Kuesioner pola makan pada penderita gout arthritis. 12, 635–640.
- Rizka Nur Yulianti, B. I. (2025). Pengaruh kualitas produk, desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus prabotmama di shopee). 2(1), 195–209.

- Ruhimat, R. R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Konveksi ANsport di Wilayah Tasikmalaya. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4286–4290.
- Rusydi A.Siroj, Win Afgani, Fatimah, Dian Septiara, G. Z. S. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Septiana, D. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-prok Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhdap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok.
- Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction On Warbon Coffeee Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
- Wandha Nur Iryanti, Swesti Mahardini, L. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Widi Winarso, et al. (2022). *Jurnal Riset Ilmiah*. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18.

- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). Pengaruh insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan bagian marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 54–61.