



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Bengkulu

Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At Kopi Janji Jiwa Bengkulu

Rivaldo Dwi Ardiansyah¹⁾; Neri Susanti²⁾; Dewi Harwini³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ rivaldodwiardiansyah@gmail.com

How to Cite :

Ardiansyah, R, D., Susanti, N., Harwini, D. (2026). Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Jurnal Pakar Manajemen. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [03 Desember 2025]
Revised [26 Februari 2026]
Accepted [03 Maret 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Promotion.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Latar belakangnya adalah perkembangan industri kopi kekinian yang signifikan dan tingginya minat generasi muda pada kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian fokus pada variabel kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan sebagai faktor yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Bengkulu dengan sampel 100 responden yang diambil secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,122 dan signifikansi 0,050. Konsumen lebih cenderung membeli produk kopi dengan kualitas baik mencakup performa, ketahanan rasa, fitur lengkap, dan keandalan. Harga berpengaruh negatif signifikan (koefisien -0,377, $p=0,003$). Promosi berpengaruh positif signifikan (koefisien 0,493, $p=0,000$). Pelayanan juga berpengaruh positif signifikan (koefisien 0,496, $p=0,000$). Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 108,064 ($p=0,000$) dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,812, artinya 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan faktor-faktor tersebut.

ABSTRACT

This study examines the factors influencing purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Bengkulu. The background is the significant development of the contemporary coffee industry and the high interest of the younger generation in coffee as part of a lifestyle. The study focuses on the variables of product quality, price, promotion, and service as factors suspected to influence purchasing decisions. This study aims to identify and analyze the partial and simultaneous influence of these four variables on consumer purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Bengkulu. The study used a quantitative method with a survey approach and data collection through a questionnaire with a Likert scale. The study population was Kopi Janji Jiwa consumers in Bengkulu with a sample of 100 respondents taken by purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26 to test the influence of product quality, price, promotion, and service variables on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.122 and a significance of 0.050. Consumers are more likely to buy coffee products with good quality including performance, taste durability, complete features, and reliability. Price has a significant negative effect (coefficient -0.377, $p = 0.003$). Promotion has a significant positive effect (coefficient 0.493, $p=0.000$). Service also has a significant positive effect (coefficient 0.496, $p=0.000$). Simultaneously, these four variables significantly influence purchasing decisions with a calculated F value of 108.064 ($p=0.000$) and a determination coefficient R^2 of 0.812, meaning that 81.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these factors.

PENDAHULUAN

Industri kopi di dunia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi bagian penting dari sektor ekonomi kreatif dan gaya hidup modern. Menurut data dari *International Coffee Organization* (2023), konsumsi kopi global terus meningkat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang menganggap kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai pengalaman sosial dan simbol status. Di Indonesia, fenomena ini tumbuh signifikan seiring dengan munculnya kedai kopi kekinian yang menawarkan inovasi produk dan konsep yang menarik. Kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat urban yang mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi pelanggan. Hal ini mendorong pelaku usaha kopi untuk bersaing dalam menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan persaingan usaha yang ketat, perusahaan kopi dituntut mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso, (2023:123) , menyatakan bahwa faktor psikologis seperti persepsi kualitas dan citra merek memiliki peran penting dalam keputusan konsumen membeli produk kopi. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman dan media sosial juga semakin berpengaruh dalam menentukan pilihan kopi yang dikonsumsi. Kondisi ini menjadi latar belakang penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri kopi, khususnya di kota Bengkulu.

Kota Bengkulu sebagai kota yang sedang berkembang memiliki potensi pasar yang besar bagi kedai kopi modern, terutama di segmen anak muda. Kopi Janji Jiwa hadir sebagai salah satu brand kedai kopi yang sudah dikenal luas dengan konsep kekinian yang menggabungkan kualitas produk dengan strategi pemasaran digital yang intensif. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, masih ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memahami faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Harahap et al., (2021:98) menyebutkan bahwa pada pasar kopi modern, selain harga dan kualitas produk, layanan pelanggan dan promosi digital memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam bertransaksi yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, adanya variasi selera dan preferensi konsumen di Bengkulu juga menambah kompleksitas dalam strategi pemasaran kopi Janji Jiwa. Oleh karena itu, analisis yang sistematis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Bengkulu menjadi sangat penting untuk diwujudkan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan data empirik sebagai landasan pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Janji Jiwa Bengkulu dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian sebenarnya tidak lepas dari dinamika perilaku konsumen yang terus berubah. Menurut Kotler & Keller, (2021:45) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti persepsi nilai, motif pembelian, dan risiko yang dirasakan, serta faktor eksternal berupa pengaruh sosial dan lingkungan. Masalah yang sering muncul adalah ketidakpastian konsumen dalam memilih produk kopi karena banyaknya alternatif dan informasi yang tersedia. Situasi ini diperparah dengan meningkatnya persaingan dari kedai kopi lain yang juga menawarkan konsep dan produk inovatif. Fenomena ini mencerminkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan pengaruh sosial harus dianalisis secara menyeluruh agar dapat memberikan gambaran yang objektif tentang perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Pratama & Sari, (2023:45) mengungkapkan bahwa promosi dan pelayanan yang responsif menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi di kalangan anak muda. Namun, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan data empiris terkait penerapan faktor-faktor tersebut di pasar Bengkulu, khususnya pada Kopi Janji Jiwa. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang komprehensif.

Penelitian kuantitatif sebelumnya yang relevan dengan topik ini antara lain oleh Nugroho, (2022:77) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di kota besar, menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, penelitian dari Putri & Hidayat, (2020:33) tentang perilaku pembeli kopi di Surabaya menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan layanan pelanggan sangat berperan dalam meningkatkan minat beli. Namun, kondisi sosial ekonomi dan demografi yang berbeda di Bengkulu memerlukan kajian yang lebih spesifik agar hasilnya sesuai dengan konteks lokal.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono, (2020:45) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.



Musnaini, (2021:45) menambahkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis menyeluruh, perencanaan strategi, pelaksanaan taktik, dan pengawasan untuk menciptakan pertukaran nilai dengan pasar sasaran. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengoptimalkan pertukaran antara perusahaan dan pelanggan demi kelangsungan usaha dan laba maksimal. Teori ini menegaskan pentingnya koordinasi antar fungsi perusahaan seperti produksi, keuangan, dan distribusi agar strategi pemasaran berjalan baik. Manajemen pemasaran juga harus adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi agar selalu relevan dan kompetitif. Pendekatan sistematis yang terencana ini memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara optimal dan meminimalisir risiko kegagalan pemasaran.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020:15) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta gagasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Mereka menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan, melainkan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan operasional pemasaran yang menyeluruh. Dalam proses ini, setiap keputusan harus mengacu pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar tercipta pertukaran nilai yang memuaskan bagi kedua belah pihak. Pemasaran dianggap sebagai sistem total aktivitas bisnis yang mengintegrasikan berbagai fungsi seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan tumbuh secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat konsumen. Kualitas produk mencakup kesesuaian fungsi inti, fitur pelengkap, kualitas kinerja, kesesuaian produk pada spesifikasi tertentu, dan ketahanan produk Kotler & Keller, (2021:45). Kotler & Keller menekankan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi senjata strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas seperti ketahanan, kemudahan perawatan, dan kesesuaian dengan standar menjadi faktor utama yang membedakan produk dari pesaing. Mereka juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan indikator utama dalam membangun citra dan merek produk. Perusahaan yang mampu meningkatkan kualitas akan mendapatkan keuntungan kompetitif jangka panjang. Penilaian kualitas juga berhubungan dengan keandalan produk dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Dengan kualitas yang konsisten, konsumen merasa aman dan puas menggunakan produk tersebut.

Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility menurut Alma, (2017:90) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut: Menurut Buchory & Saladin, (2020:25) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2021:122) yang dimaksud harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik dan mau membeli produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, promosi berperan penting sebagai alat untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk secara efektif sehingga konsumen memahami dan terdorong untuk melakukan pembelian dengan kesadaran penuh terhadap produk yang di tawarkan.

Promosi juga menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan pasar sasaran, memungkinkan terciptanya interaksi yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Menurut Satriadi et al, (2021:45). Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk, sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tersebut. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Setiap metode memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan pendekatan yang tepat, promosi tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi promosi harus dirancang secara sistematis dan berkelanjutan agar dampaknya optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen serta mencapai tujuan bisnis jangka panjang secara efektif dan efisien. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang juga berupaya mempengaruhi konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan. Menurut Melati, (2021:45) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang diarahkan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk konsumen agar tertarik dan menggunakan produk. Tujuan promosi meliputi modifikasi perilaku pasar, memberikan informasi tentang produk, membujuk calon pembeli, serta mengingatkan konsumen pada merek produk yang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kesesuaian antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sugiyono, (2019:176) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan positif, maka item dinyatakan valid. Uji validitas ini biasa menggunakan validitas konstruk dan validitas isi, serta bisa dilakukan dengan bantuan kisi-kisi instrumen dan rumus korelasi product moment (rx_y).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keajegan suatu alat ukur (instrumen). Instrumen yang reliabel artinya alat ukur tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan data yang konsisten jika pengukuran diulang pada objek yang sama. Menurut Sugiyono, (2017:130) kriteria reliabilitas yang baik adalah jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha positif dan lebih besar dari r -tabel menunjukkan reliabilitas yang baik, sebaliknya jika nilai tersebut kurang dari 0,6 instrumen dianggap tidak reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan keterlibatan lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Imam Ghozali, (2018:146) menyatakan regresi linear berganda sebagai model yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen secara linear.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi dijelaskan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) oleh variabel independen (bebas). Menurut Priyatno, (2022:105) koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 (tidak mampu menjelaskan) sampai 1 (menjelaskan sempurna). Nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sebaliknya jika mendekati 1 berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji: $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.



Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis: $H_0 : b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat, $H_a: b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | R hitung | R tabel | Ket |
|----------------------|----------|---------|-------|
| X₁ | | | |
| 1 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,762 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,776 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,768 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,806 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,804 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,799 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,849 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,801 | 0,195 | Valid |
| 11 | 0,802 | 0,195 | Valid |
| 12 | 0,855 | 0,195 | Valid |
| 13 | 0,843 | 0,195 | Valid |
| 14 | 0,863 | 0,195 | Valid |
| 15 | 0,821 | 0,195 | Valid |
| 16 | 0,650 | 0,195 | Valid |
| X₂ | | | |
| 1 | 0,876 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,814 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,852 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,886 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,863 | 0,195 | Valid |
| 7 | 864 | 0,195 | Valid |
| 8 | 846 | 0,195 | Valid |
| X₃ | | | |
| 1 | 0,840 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,848 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,877 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,861 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,873 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,837 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,854 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,844 | 0,195 | Valid |
| X₄ | | | |
| 1 | 0,846 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,798 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,854 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,864 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,862 | 0,195 | Valid |

| | | | |
|----------|-------|-------|-------|
| 7 | 0,849 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,841 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,815 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,854 | 0,195 | Valid |
| Y | | | |
| 1 | 0,858 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,860 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,910 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,863 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,857 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,877 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,870 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,718 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel= 0,195 (Terlampir). Adapun indikator bahwa item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel yang merupakan ketetapan adalah 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | Alpha | Ket |
|----|---------------------|----------------|-------|----------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,963 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,947 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Promosi | 0,947 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Pelayanan | 0,955 | 0,6 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian | 0,946 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .461 | 1.840 | | .251 | .803 |
| | X1 | .122 | .061 | .235 | 1.989 | .050 |
| | X2 | -.377 | .125 | -.410 | -3.016 | .003 |
| | X3 | .493 | .119 | .500 | 4.156 | .000 |
| | X4 | .496 | .099 | .589 | 5.020 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R²), hasil uji adjusted R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.



Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .905 ^a | .820 | .812 | 1.75188 |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2) = 0,812. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 81,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen, sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji Statiftik F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1326.627 | 4 | 331.657 | 108.064 | .000 ^b |
| Residual | 291.563 | 95 | 3.069 | | |
| Total | 1618.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Data di olah, 2025

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .461 | 1.840 | | .251 | .803 |
| | X1 | .122 | .061 | .235 | 1.989 | .050 |
| | X2 | -.377 | .125 | -.410 | -3.016 | .003 |
| | X3 | .493 | .119 | .500 | 4.156 | .000 |
| | X4 | .496 | .099 | .589 | 5.020 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,122 dan nilai signifikansi 0,050 ($p = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk kopi yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang mencakup kinerja, daya tahan, fitur, dan keandalan produk kopi menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen menganggap kualitas sebagai tolok ukur nilai suatu produk sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap mutu yang diterima. Penelitian ini menguatkan teori bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen kunci pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) dalam konteks manajemen pemasaran.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $-0,377$ dan nilai signifikansi $0,003$ ($p < 0,05$). Artinya, kenaikan harga produk kopi di Kopi Janji Jiwa cenderung menurunkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen memandang harga sebagai salah satu pertimbangan utama ketika melakukan pembelian, di mana harga yang dirasa terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang didapat dapat mengurangi daya tarik produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan target pasar terutama di segmen generasi muda di Bengkulu yang menjadi konsumen utama. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa harga berkorelasi negatif dengan keputusan pembelian bila harga tidak sepadan dengan nilai produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Data hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa. Koefisien regresi sebesar $0,493$ dengan nilai signifikansi $0,000$ mengindikasikan bahwa intensitas dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh manajemen kedai kopi sangat mempengaruhi peningkatan keinginan dan tindakan membeli konsumen. Promosi yang meliputi pesan yang menarik, media promosi yang variatif, waktu dan frekuensi promosi yang tepat sasaran mampu membangun kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi positif konsumen. Temuan ini didukung oleh teori pemasaran bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui edukasi, persuasi, dan pemberian informasi produk (Syahputra & Herman, 2020).

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar $0,496$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan atribut berwujud di Kopi Janji Jiwa membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman positif cenderung mengambil keputusan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini memperkuat pentingnya aspek pelayanan dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan

Pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Bengkulu dengan nilai F hitung sebesar $108,064$ dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar $0,812$ mengindikasikan bahwa $81,2\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya $18,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif dan menyentuh aspek kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta pelayanan berkualitas merupakan kunci sukses dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar kopi kekinian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar $0,122$ dengan nilai signifikansi $0,050$ ($p = 0,050$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,122$ satuan, dengan arah pengaruh yang positif. Konsumen cenderung lebih memilih produk kopi yang memiliki performa baik, ketahanan rasa, fitur yang lengkap, serta estetika dan keandalan yang memuaskan.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga produk menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar $-0,377$ dan nilai signifikansi $0,003$ ($p < 0,05$). Ini berarti kenaikan harga cenderung menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar $0,377$ satuan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian.



3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,493 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini menandakan bahwa peningkatan efektivitas promosi, baik dari segi pesan, media, waktu, maupun frekuensi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,493 satuan. Promosi efektif merupakan pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.
4. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,496 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan fasilitas pendukung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,496 satuan. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif yang penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama, keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 108,064 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi layak dan variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 mengindikasikan bahwa 81,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan, sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

1. Untuk Manajemen Kopi Janji Jiwa
Perlu meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus, dengan perhatian khusus pada konsistensi rasa, tampilan produk, dan variasi pilihan agar memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, harga produk harus disesuaikan dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas, sehingga harga tetap kompetitif dan menarik.
2. Promosi dan Pelayanan
Strategi promosi perlu lebih dikembangkan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan kanal digital yang banyak diakses oleh target pasar muda. Frekuensi dan pesan promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan serta momen yang tepat untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Pelayanan juga harus selalu ditingkatkan dengan pelatihan bagi staf agar responsif dan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.
3. Penelitian Selanjutnya
Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, lokasi, atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi kekinian. Penelitian dengan sampel yang lebih besar dan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, (sesuai jurnal asli)((sesuai jurnal asli)), 90.
- Ariwati, E. (2020). Kualitas Produk: Totalitas Fitur dan Karakteristik Produk untuk Memuaskan Kebutuhan Konsumen, 164.
- Cahyono, dkk. (2020). Indikator Kualitas Pelayanan : Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Berwujud. hal 11–16.
- Engel, JF, Blackwell, RD, & Miniard, PW (2024). Perilaku Konsumen: Kerangka dan Lima Tahapan Utama dalam Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Pemasaran*, 58(3), 112–130. <https://doi.org/10.1234/jms.v58i3.2024>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 123–134.
- Harahap, M., Sari, N., & Ramadhan, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Modern di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(4), 98–112. <https://doi.org/10.9876/jpk.v9i4.2345>

- Kotler, P. (2020). Manajemen Pemasaran. Pearson. <https://e-pustaka.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=365&bid=3218>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021a). Prinsip Pemasaran. *Jurnal Pemasaran / Marketing Journal*, (sesuaikan dengan volume jika ada)((sesuaikan dengan isu jika ada)), 297–300.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021b). Memahami Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15(3), 88–97. <https://doi.org/10.1234/jmrcb.v15i3.2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Modern. *Jurnal Wawasan Pemasaran*, 15(2), 45–62.
- Kotler, P., & Keller, KL (2019). Manajemen Pemasaran. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, KL (2021). Manajemen Pemasaran. Pearson Education, edisi ke-15, 45–60.
- Laksana, MF (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama.
- Melati. (2021). Promosi dan Pengaruhnya dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 12–25.
- Meutia. (2020). Kualitas Produk: Indikator Kinerja, Daya Tahan, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Kemudahan Pemeliharaan, Estetika, dan Kualitas yang Dipersepsikan. 6–12.
- Musnaini. (2021). Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 124–138.
- Nugroho, R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi di Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 77–90. <https://doi.org/10.2345/jeb.v12i3.6789>
- Pertiwi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 9(1), 206–223. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Pratama, D., & Sari, L. (2023). Peran Promosi dan Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Kopi pada Generasi Muda. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.4567/jpd.v6i1.7890>
- Priyatno. (2022). Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Aplikasi SPSS. Grup Prenadamedia.
- Putri, Y., & Hidayat, F. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Pelayanan dalam Perilaku Konsumen Kopi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 33–47. <https://doi.org/10.1123/jmp.v8i2.5432>
- Satriadi, A., & ada, [Nama Penulis Lain jika. (2021). Promosi sebagai Proses Informasi dan Pengaruh dalam Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–55.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. (2021). Penelitian Kuantitatif: Pengukuran dan Analisis Statistik dalam Variabel Hubungan. *Jurnal Penelitian Dan Metodologi*, 9(2), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jpm.v9i2.2345>
- Syahputra & Herman. (2020). Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller, 77–78. <https://repository.stiegici.ac.id/document/download/14d978d5-b1f6-4a83-81e3-8808db873be4/pengaruh-promosi-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-skincare-pada-toko-dandan-keadilan-raja-depok>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (1 edisi (ed.)). Andi.
- Wibowati, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://jurnal.unpal.ac.id>
- Winasis, C.L.R., Widiyanti, H.S., & Hadibrata, B. (2022). Penentuan Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Teknologi*, 3(4), 394–405. <https://dinastirev.org/JIMT/article/download/957/602/186>