e-ISSN 2829-7652
Volume 4, Nomor 3 November 2025
Hlm. 500-513

https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PUTRA BALI KOPI

I Gede Arya Rahayuna[1*], Wayan Ardani[2], I Kadek Donny Wishanesta[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Bali
email: ardani.shuarsedana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Putra Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Putra Bali Kopi. Ukuran sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Putra Bali Kopi dengan nilai t hitung sebesar 5,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05). Demikian pula variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk putra bali kopi dengan memiliki nilai t hitung sebesar 2,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,004<0,05). Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk putra bali kopi dengan nilai t sebesar 3,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001<0,05). Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 86,510 dan nilai signifikansi 0,000 (0,000<0,05). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa peningkatan kualitas rasa produk, penetapan harga yang sesuai, serta penerapan promosi yang lebih efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Putra Bali Kopi.

Kata Kunci : *Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Putra Bali Kopi*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Putra Bali Coffee. The population of this study consists of customers of Putra Bali Coffee. The sample size was set at 100 respondents, and the sample was selected using purposive sampling method. Data analysis techniques include research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t-tests, and F-tests. The results of the study show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Putra Bali Coffee, with a t-value of 5.661 and a significance value of 0.000 (0.000 < 0.05). Similarly, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Putra Bali Coffee, with a t-value of 2.906 and a significance value of 0.004 (0.004 < 0.05). Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Putra Bali Coffee, with a t-value of 3.497 and a significance value of 0.001 (0.001 < 0.05). All three variables simultaneously have a positive

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 86.510 and a significance value of 0.000 (0.000 < 0.05). The findings of this study are expected to serve as a reference that improving product taste quality, setting appropriate prices, and implementing more effective promotions can encourage consumers to purchase Putra Bali Coffee products. *Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Putra Bali Coffee*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kopi saat ini semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu mampu menghadirkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kopi Putra Bali sebagai salah satu UMKM kopi lokal menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas rasa, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan promosi agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Putra Bali Kopi

Tahun	Nilai Penjualan (Omset)	Target Penjualan (Omset)	Persentase Penjualan
2022	Rp. 53.729.000	Rp. 50.000.000	137%
2023	Rp. 44.250.000	Rp. 50.000.000	43%
2024	Rp. 44.340.000	Rp. 50.000.000	43%

Pada tabel di atas menunjukkan target setiap tahunnya adalah Rp.50.000.000 sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun 2023 sampai 2024 mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan. Berdasarkan observasi peneliti penurunan penjualan dari kopi putra bali disebabkan oleh beberapa faktor yang pertama dari sisi kualitas produk, meskipun Kopi Putra Bali menggunakan biji kopi dari Kintamani yang dikenal unggul, namun belum adanya inovasi dalam varian produk dan kurangnya diferensiasi dibandingkan kompetitor dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dari aspek harga, adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara harga jual dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen juga dapat menjadi penyebab berkurangnya daya tarik produk di pasar. Hal ini terutama berlaku jika kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Sementara itu, dari sisi promosi, terbatasnya upaya pemasaran digital yang dilakukan, seperti kurang aktifnya media sosial, belum optimalnya pemanfaatan e-commerce, serta minimnya strategi promosi yang menarik seperti diskon, bundling, atau endorsement, turut memengaruhi rendahnya visibilitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen Putra Bali Kopi perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Mahmudi, R. (2021), Suparti (2022), dan Rukmayanti, R (2022) menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Tukam, W. (2024), Jaya, S.L (2023), dan Purba R,S (2023) menemukan kualitas produk, harga dan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

hasil ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diuji lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri kopi seperti Putra Bali Kopi yang memiliki karakteristik berbeda dibanding sektor lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Putra Bali Kopi.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, kinerja, maupun fitur yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen. Menurut Astuti, Kusumawijaya, & Junipisa (2023), kualitas produk memiliki peran penting karena mencakup aspek daya tahan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dipilih dibandingkan pesaing.

Pada industri kopi seperti Putra Bali Kopi, kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap cita rasa yang ditawarkan. Semakin kualitas dari kopi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Hakim & Suprihhadi (2022) bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membentuk kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ardani (2024) menemukan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya faktor pendukung lain, karena konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi titik awal utama, sedangkan keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari kombinasi beberapa pertimbangan konsumen secara menyeluruh.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi indikator penting dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima (Damayanti & Saputro, 2023). Menurut Dewi & Hadisuwarno (2023), harga tidak hanya dipandang dari nominal, tetapi juga dari persepsi konsumen mengenai keadilan harga, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing terhadap produk sejenis. Hal ini sejalan dengan pandangan Hestiana et al. (2023) yang menegaskan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap paling memberikan nilai sesuai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

kebutuhan mereka. Dengan kata lain, semakin tepat penetapan harga, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam praktiknya, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kopi Putra Bali, misalnya, menghadapi tantangan ketika harga produk dinilai kurang sesuai dengan daya beli konsumen atau tidak kompetitif dibandingkan pesaing. Kondisi ini dapat menurunkan minat beli dan berdampak negatif pada volume penjualan. Sebaliknya, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dianggap adil oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hidayat (2021) yang menekankan bahwa harga merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, memengaruhi konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi menjadi faktor penting karena dapat membentuk persepsi konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik suatu produk. Menurut Susanti & Handayati (2021), promosi memiliki peran strategis dalam menarik minat beli konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Dalam industri kopi seperti Putra Bali Kopi, promosi berperan penting dalam membentuk perhatian dan minat awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Taufiq & Utomo (2022) bahwa promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih, menentukan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2021). Indikator keputusan pembelian dapat dilihat model AIDA (*Attention, interest, desire, action)* yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan dalam membeli produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan konsumen pada saat itu, tetapi juga menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Dalam konteks Putra Bali Kopi, keputusan pembelian tercermin dari konsumen yang memutuskan untuk memilih produk kopi berdasarkan pertimbangan rasa, harga, dan promosi yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk akan lebih cenderung membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sugiharto & Darmawan (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta faktor pendukung lain yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pemasaran, tetapi juga dasar bagi keberlangsungan usaha.

Hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian sangat erat. Sofyan et al. (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan, tingkat keterjangkauan harga, serta efektivitas promosi dalam menarik perhatian. Kualitas produk berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, harga menentukan kesesuaian dengan daya beli, sedangkan promosi menjadi sarana komunikasi yang mendorong minat beli. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari kombinasi faktor kualitas produk, harga, dan promosi yang dikelola secara tepat. Bagi Putra Bali Kopi, meningkatnya keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang ketat. Oleh karena itu, memahami hubungan antar variabel tersebut sangat penting untuk memastikan produk tetap diminati dan berkelanjutan di pasar.

Penelitian yang relevan

Kajian penelitian terdahulu sangat penting untuk memperkuat dasar teoretis serta menunjukkan posisi penelitian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Herdiana (2022) menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Café Co – Laboreat Bogor. Penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, dan promosi yang konsisten akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Selanjutnya, penelitian Sofyan, D. (2024) pada pelanggan marketplace shopee menunjukkan hasil yang sejalan, yakni kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai serta promosi yang efektif akan meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

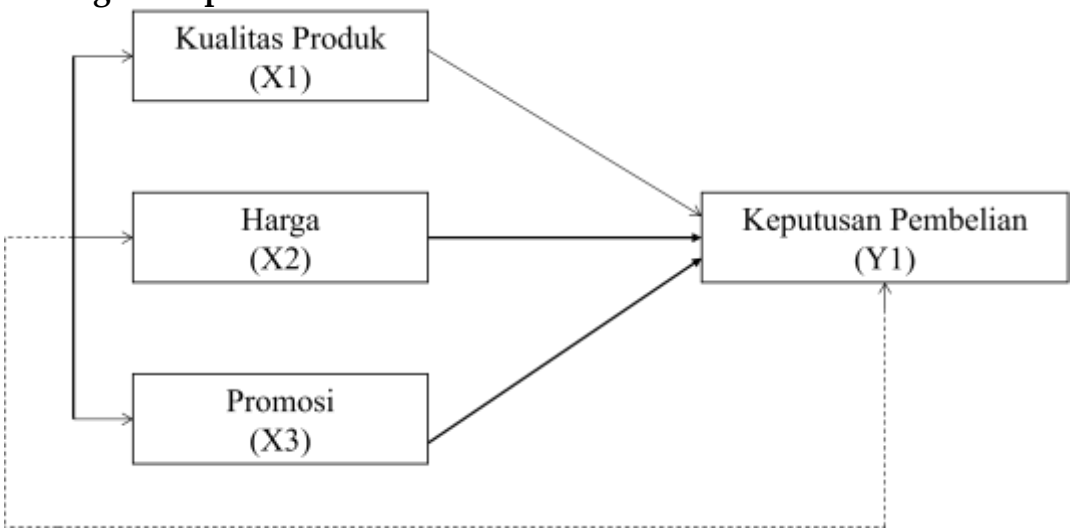
Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang konsisten. Tukam, W. (2024), Jaya, S.L (2023), dan Purba R,S (2023) menemukan kualitas produk, harga dan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, hal tersebut belum tentu membuat mereka langsung memutuskan untuk membeli. Faktor lain seperti kualitas produk yang dirasakan, kesesuaian harga, serta promosi yang diterima memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kesenjangan temuan ini memperlihatkan perlunya penelitian ulang dalam konteks yang berbeda, khususnya pada industri kopi lokal seperti Putra Bali Kopi.

Dari berbagai penelitian di atas, terlihat bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

meskipun tingkat signifikansinya berbeda pada setiap konteks penelitian. Perbedaan hasil tersebut menjadi celah bagi penelitian ini untuk menguji lebih lanjut hubungan antar variabel dalam industri kopi lokal, khususnya pada Putra Bali Kopi yang memiliki tantangan persaingan dan karakteristik pasar tersendiri.

1. **Kerangka Berpikir**



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden dalam jumlah besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi sesuai konteks penelitian. Objek penelitian adalah pelanggan Putra Bali Kopi, dengan kriteria responden yang telah membelikan produk Putra Bali Kopi minimal satu kali. Populasi ditentukan dengan menghitung pelanggan yang telah melakukan pembelian dari 6 bulan penulis melakukan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan, yang dianggap cukup untuk merepresentasikan populasi dalam memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promos terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert, dengan beberapa pernyataan yang mewakili indikator dari masing-masing variabel

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan Putra Bali Kopi, baik di lokasi usaha maupun melalui media daring, sehingga data yang terkumpul dapat mencerminkan persepsi aktual pelanggan.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan pula uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas data. Hasil analisis ini diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 Tahun	89	89.0	89.0	89.0
	>30-40 Tahun	8	8.0	8.0	97.0
	>40-50 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	67	67.0	67.0	67.0
	Akademi/Diploma	8	8.0	8.0	75.0
	Sarjana (S1)	23	23.0	23.0	98.0
	Magister (S2)	1	1.0	1.0	99.0
	Doktor (S3)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,829	0,3	Valid
	X1.2	0,861	0,3	Valid
	X1.3	0,788	0,3	Valid
	X1.4	0,788	0,3	Valid
Harga	X2.1	0,834	0,3	Valid

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

(X2)	X2.2	0,850	0,3	Valid
	X2.3	0,884	0,3	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,876	0,3	Valid
	X3.2	0,896	0,3	Valid
	X3.3	0,881	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,931	0,3	Valid
	Y.2	0,927	0,3	Valid
	Y.3	0,897	0,3	Valid
	Y.4	0,852	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2025

Tabel 5. Hasil uji reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,833	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,817	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,859	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Semua item kuesioner dinyatakan valid (r hitung > r tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,6). Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel secara konsisten. Secara akademik, hal ini memperkuat validitas temuan karena data benar-benar mencerminkan konstruk penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59350832
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.085
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Variabel	*Tolerance*	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,410	2,440	Non Multikolinieritas
Harga	0,307	3,258	Non Multikolinieritas
Promosi	0,335	2,819	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,108	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,312	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,716	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.909	1.095		.831	.408
	Kualitas Produk (X1)	.559	.099	.469	5.661	.000
	Harga (X2)	.192	.066	.433	2.906	.004
	Promosi (X3)	.419	.120	.311	3.497	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}203 + 0{,}218X_1 + 0{,}220X_2 + 0{,}443X_3 + e$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 0,909, menunjukkan besarnya Minat Beli pada saat Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sama dengan nol.

b. b1 = 0,559, artinya apabila variabel harga dan promosi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,559.

c. b2 = 0,192, artinya apabila variabel kualitas produk dan promosi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,192.

d. b3 = 0,419, artinya apabila variabel Kualitas Produk dan harga sama dengan nol, maka meningkatnya variabel promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,419.

5. Uji t dan Uji f

Tabel 10. Hasil Uji t

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Volume 4, Nomor 3 November 2025
DOI: https://doi.org/10.55903/juria.v4i3.303

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	1.095		.831	.408
	Kualitas Produk (X1)	.559	.099	.469	5.661	.000
	Harga (X2)	.192	.066	.433	2.906	.004
	Promosi (X3)	.419	.120	.311	3.497	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2025

5.1 Uji t (Kualitas Produk)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Putra Bali Kopi" diterima.

5.2 Uji t (Harga)

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi" diterima.

5.3 Uji t (Promosi)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,419; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi" diterima.

Tabel 11 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.612	3	226.537	86.510	.000[b]
	Residual	251.388	96	2.619		
	Total	931.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Hasil olah data, 2025

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 86,510 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi" diterima.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854[a]	.730	.722	1.618

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel brand awareness dan customer experience, terhadap variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini yang di ukur dengan menggunakan R Square adalah sebesar 0,730. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 73,0%. Sebesar 27,0% (100% - 73,0%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudi, R. (2021), dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,906 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,192; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suparti (2022), menunjukkan bahwa melalui analisis data diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan sifnifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pelanggan yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,419; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dan Rukmayanti, R (2022) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari promosi terhadap keputusan pembelian.
4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pembelian Pada Putra Bali Kopi

5. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 86,510 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan "Kualitas produk, harga dan promosi, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Putra Bali Kopi".

   Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofyan, D. et al. (2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Putra Bali yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sesuai harga dengan daya beli dan persepsi konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin efektif promosi dilakukan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pengelola Putra Bali Kopi, penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga konsistensi cita rasa, memperhatikan proses produksi, serta memastikan mutu kopi tetap stabil agar konsumen merasa puas. Dari sisi harga, pengelola perlu menetapkan harga yang lebih kompetitif dengan tetap memperhatikan daya beli masyarakat tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, promosi sebaiknya lebih dioptimalkan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama, membuat konten kreatif, serta memberikan program diskon atau bundling untuk menarik perhatian konsumen baru. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperluas pasar Kopi Putra Bali.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, maupun citra merek. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kopi lokal.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DAFTAR RUJUKAN

Ardani (2024) Peningkatan Keunggulan Bersaing Umkm Melalui Penerapan E-Marketing Dan Inovasi Produk. Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran. 2(1). pp. 63-70. https://journals.sanusantara.com/index.php/marketica/article/view/49/40.

Astuti, L. G. A., Kusumawijaya, I. K., & Junipisa, N. M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara Di Pupuan. *Journal Research of Management*, *4*(2), 144-152. https://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/view/94

Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(2), 508. https://www.academia.edu/download/118812363/507.pdf

Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, *1*(3), 823-841.http://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb/article/view/711

Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *11*(9). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900

Hestiana, H., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *20*(3), 338-349. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/13817

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, *6*(4), 360-369. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2558

Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(6). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085

Rukmayanti, R. ., & Fitriana, F. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(2), 206–217. https://scholar.google.com/scholar?cluster=3219519644605468547&hl=en&oi=scholarr

Sofyan, D., Mar'aini, M. A., 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.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

https://pustakagalerimandiri.co.id/jurnalpgm/index.php/pustakamanajemen/article/view/733

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(2), 24-32. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24564-11_2546.pdf

Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(2).843 https://scholar.archive.org/work/t43pgxk26fevjj3khv37dehiym/access/wayback/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/2748/pdf

Tukan, W., Miliani, D., Aisy, S., Nurjannah, N., & Nasruddin, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Display dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(4), 2257-2267. https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/4189

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.