



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur

Nanda Afria Ningsih¹, Sabaruddin Siagian², Otto V Siregar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Promotion, Product Quality,
Purchasing Decision

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has led to increasingly intense business competition. This condition encourages business operators to implement effective promotional strategies and maintain product quality in order to attract consumers and influence purchasing decisions. This study aims to examine the effect of promotion and product quality on consumers' purchasing decisions at Kopi Nako Ciracas, East Jakarta. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who were consumers of Kopi Nako Ciracas. The data were analyzed using the t-test, F-test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test. The results show that promotion has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, promotion and product quality simultaneously have a significant effect on consumers' purchasing decisions. The findings of this study are expected to serve as a reference for Kopi Nako Ciracas in improving the effectiveness of promotional activities and maintaining product quality to increase consumer purchasing decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

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

Corresponding Author:

Nanda Afria Ningsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: nandaafria09@gmail.com

Pendahuluan

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Jakarta, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kedai kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, berdiskusi, dan berinteraksi. Perubahan pola konsumsi tersebut menyebabkan persaingan antarpelaku usaha kedai kopi semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan usaha.

Kopi Nako Ciracas merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jakarta Timur. Kedai kopi ini menawarkan beragam pilihan minuman dan camilan dengan suasana tempat yang nyaman dan

modern. Namun, banyaknya pilihan kedai kopi di kawasan Jakarta Timur membuat Kopi Nako Ciracas perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis kedai kopi, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui pertimbangan terhadap promosi, kualitas produk, pengalaman konsumen, suasana tempat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Menurut Sugiarti (2024), keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang dipertimbangkan sebelum menentukan pilihan terhadap suatu merek berdasarkan wawasan dan pengalaman pembelian sebelumnya. Maya Kurnia (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat muncul ketika konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Beryl Asiah dan Manap (2024) menyatakan bahwa promosi bertujuan agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pemberian diskon, informasi produk, program penjualan, serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut produk lainnya. Dalam bisnis kedai kopi, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, konsistensi rasa, variasi menu, penyajian produk, kualitas bahan baku, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hermalia Santi (2023) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Lampung Barat. Sementara itu, Beryl Asiah dan Manap (2024) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena dalam penelitian ini terlihat dari data penjualan Kopi Nako Ciracas selama tahun 2023–2025 yang menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2023, penjualan mencapai Rp2.761.128.600. Pada tahun 2024, penjualan menurun menjadi Rp2.720.922.000 atau turun sekitar 1,46%. Selanjutnya, pada tahun 2025, penjualan kembali menurun menjadi Rp2.647.509.540 atau turun sekitar 2,70% dibandingkan tahun 2024. Secara keseluruhan, penjualan Kopi Nako Ciracas selama periode 2023–2025 mengalami penurunan sebesar Rp113.619.060 atau sekitar 4,12%. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan efektivitas promosi dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi Kopi Nako Ciracas untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi dan kualitas produk merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam menarik, meyakinkan, dan mempertahankan konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, sedangkan kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Dengan

demikian, penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi Kopi Nako Ciracas dalam meningkatkan strategi promosi dan mempertahankan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui analisis statistik. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilaksanakan di Kopi Nako Ciracas, Jakarta Timur, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kedai kopi yang mengalami penurunan penjualan selama periode 2023–2025 sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang merupakan konsumen Kopi Nako Ciracas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: (1) pernah melakukan pembelian di Kopi Nako Ciracas, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder berupa dokumen perusahaan, laporan penjualan, buku, dan artikel ilmiah yang relevan sebagai bahan pendukung penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Promosi diukur melalui indikator penyampaian informasi, daya tarik promosi, media promosi, dan program promosi. Kualitas produk diukur berdasarkan kualitas rasa, variasi produk, konsistensi produk, tampilan produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Keputusan pembelian diukur melalui indikator keyakinan membeli, kesesuaian kebutuhan, preferensi terhadap produk, serta keinginan melakukan pembelian ulang.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk
 e = Galat (*error*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial serta uji F untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kopi Nako merupakan usaha di bidang *food and beverage* yang menjual minuman kopi dan makanan ringan dengan konsep modern, nyaman, dan terjangkau. Kopi Nako telah memiliki beberapa gerai di berbagai kota di Indonesia. Objek penelitian ini adalah Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur karena termasuk salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal dan berada dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sehingga relevan untuk meneliti faktor promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum konsumen yang menjadi sampel penelitian pada Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan pengguna aktif media sosial Instagram. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59 orang	65,7%
	Laki-laki	31 orang	34,3%
Usia	17–20 tahun	10 orang	11,4%
	21–25 tahun	60 orang	65,7%
	26–30 tahun	15 orang	17,1%
	Lebih dari 30 tahun	5 orang	5,7%
Pengguna Aktif Instagram	Ya	87 orang	97,1%
	Tidak	3 orang	2,9%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 59 orang atau 65,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang atau 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur yang menjadi responden penelitian adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau 65,7%. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 15 orang atau 17,1%, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 10 orang atau 11,4%, dan responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 5 orang atau 5,7%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya remaja akhir hingga dewasa muda.

Berdasarkan penggunaan media sosial Instagram, sebanyak 87 responden atau 97,1% menyatakan aktif menggunakan Instagram, sedangkan 3 responden atau 2,9% menyatakan tidak aktif menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah familiar dengan media sosial Instagram, sehingga media sosial tersebut dapat menjadi salah satu sarana promosi yang relevan bagi Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,175. Hasil uji

validitas untuk variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Pearson	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,611	0,175	Valid
	X1.2	0,591	0,175	Valid
	X1.3	0,559	0,175	Valid
	X1.4	0,684	0,175	Valid
	X1.5	0,574	0,175	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,592	0,175	Valid
	X2.2	0,546	0,175	Valid
	X2.3	0,475	0,175	Valid
	X2.4	0,691	0,175	Valid
	X2.5	0,572	0,175	Valid
	X2.6	0,564	0,175	Valid
	X2.7	0,653	0,175	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,655	0,175	Valid
	Y.2	0,629	0,175	Valid
	Y.3	0,531	0,175	Valid
	Y.4	0,655	0,175	Valid
	Y.5	0,543	0,175	Valid
	Y.6	0,576	0,175	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,175. Pada variabel Promosi (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,559 sampai 0,684. Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,475 sampai 0,691. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r hitung berada pada rentang 0,531 sampai 0,655. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Artinya, instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Keterangan
Promosi (X1)	0,656	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,656, 0,716 dan 0,715. Seluruh nilai tersebut lebih > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.4245754
	Std. Deviation		1.87993190
Most Extreme Differences	Absolute		.134
	Positive		.134
	Negative		-.107
Test Statistic			.134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Monte Carlo* pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,700 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.222	2.367		.516	.607
	X1	-.001	.169	-.002	-.009	.993
	X2	-.025	.124	-.036	-.201	.841

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,993 dan 0,841. Kedua nilai tersebut lebih > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.955	2.015		2.458	.016		
	X1	.523	.144	.440	3.625	.000	.354	2.828
	X2	.295	.106	.338	2.781	.007	.354	2.828

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,354 dan nilai VIF sebesar 2.828. Nilai

tersebut memenuhi kriteria pengujian karena nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF <10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.955	2.015		2.458	.016
	X1	.523	.144	.440	3.625	.000
	X2	.295	.106	.338	2.781	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,955 + 0,523X1 + 0,295X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Promosi
X2 = Kualitas Produk
e = Error

Nilai konstanta sebesar 4,955 menunjukkan bahwa apabila promosi dan kualitas produk tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,955. Koefisien promosi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien kualitas produk sebesar 0,295 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien, promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk karena nilai koefisien promosi lebih besar.

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,625 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,781 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.565	2	137.283	52.440	.000 ^b
	Residual	227.757	87	2.618		
	Total	502.322	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai f hitung sebesar 52.440 > dari f tabel 3.10 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.536	1.618

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,547 dan Adjusted R Square sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,7%. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model menjadi 53,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,625 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial, penyampaian informasi produk, serta program promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,781 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,295 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa yang konsisten, bahan baku yang berkualitas, kebersihan produk, dan penyajian yang menarik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,440 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik. Promosi dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik promosi dan kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur perlu meningkatkan efektivitas promosi, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Promosi dapat dilakukan melalui konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam aspek cita rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, variasi menu, dan konsistensi penyajian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Karena promosi memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan kualitas produk, maka promosi dapat menjadi fokus utama strategi pemasaran. Namun, peningkatan promosi tetap perlu didukung oleh kualitas produk yang baik agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga bersedia melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kombinasi antara promosi yang efektif dan kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur. Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,625 lebih besar dari t tabel 1,988, sehingga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,781 lebih besar dari t tabel 1,988, sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 52,440 lebih besar dari F tabel 3,10 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, Kopi Nako Ciracas Jakarta Timur disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya agar informasi produk dan promo dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk secara berkala melalui variasi menu baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, atau kepuasan pelanggan.

Referensi

- Afgansyah, I., & Triyadi, T. (2024). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 399–409. doi:10.70451/cakrawala.v1i2.479
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766. doi:10.31004/innovative.v4i1.8653
- Azizah, M. (2024). *Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap volume penjualan produk fashion di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong].
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, D. P., Prabowo, H., & Nastiti, P. R. (2026). Keputusan pembelian memediasi fasilitas dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 106–123. doi:10.55606/jurimbik.v6i1.1510
- Maha Resti, I. (2021). Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, varian produk, dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 170–181. doi:10.38043/jmb.v18i2.2849
- Nursih, N., & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Cemilanstore Kec. Cipanas Rangkasbitung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 427–437. doi:10.70451/cakrawala.v2i2.349
- Santi, H. (2023). *Pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam: Studi pada UMKM kopi di Lampung Barat* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Sugiarti, F. (2024). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Makan Bekacak Cabang Pandan Arum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita: Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado. *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MJRT Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622. doi:10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056