

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 6, No. 2, September 2023 (88 - 100)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan

Herni Pujiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

herniaries@gmail.com

Sri Yanthi Yosepha

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

sriy@unsurya.ac.id

Yudi Aditia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

adityaahsan16@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli kopi kenangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Kenangan Mall Ambassador dengan jumlah populasi rata-rata 200 orang perhari. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik random sampling. Dari kisaran populasi sekitar 200 orang, berdasarkan rumus slovin dengan tingkat toleransi error 5% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta ditemukan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli*

Abstract

The purpose of the study was to determine whether price, product quality, and promotion affect the purchase intention of memorable coffee. This research used a quantitative method with a descriptive approach. The population is buyers of Kopi Kenangan Mall Ambassador with an average population of 200 people each day. The sampling technique uses a probability sampling method with a random sampling technique. Based on the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, the number of samples used in this study was 135 respondents. The results showed that price has a significant effect on buying interest, product quality has a significant effect on buying interest, promotion has a significant effect on buying interest, also price, product quality, and promotion simultaneously have a significant effect on buying interest in Kopi Kenangan products at Ambassador Mall, South Jakarta.

Keywords : *Price, Product Quality, Promotions, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara urutan keempat penghasil sekaligus eksportir kopi terbesar didunia (Azra et al. 2022). Kebanyakan jenis kopi yang dihasilkan yaitu kopi robusta yang merupakan jenis kopi dengan kualitas lebih rendah, tetapi Indonesia mempunyai sejumlah kopi khusus diantaranya kopi luwak yang dikenal dengan harganya yang mahal dan juga kopi Mandailing. Bersama dengan komoditi- komoditi agrikultur, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah kelapa sawit, karet serta kakao (Agustino, Prakoso, and Zahidi 2022). Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton di tahun 2021. Di samping itu Indonesia menempati peringkat ke 3 pengekspor biji kopi robusta terbesar di dunia.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, terutama perusahaan yang berkecimpung dibidang yang sama, sehingga perusahaan dituntut mengikuti kebutuhan konsumen supaya bergerak menarik lebih banyak konsumen. Kemudian perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor yang menghipnotis minat beli dalam upaya meningkatkan pemasaran produk yang dilakukan (Swastha and Irawan 2013). Salah satu cara yang bisa dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mengetahui kebutuhan serta harapan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang dirasa lebih efektif serta efisien dibandingkan pesaing (Atmojo, Setiadi, and Rahayu 2022; Burhan and Mansur 2020).

Setiap perusahaan tentunya dituntut supaya lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk- produk baru atau pengembangan produk sebelumnya mengikuti selera konsumen (Indriani 2006; Nailuvary, Ani, and Sukidin 2020), terlebih bagi perusahaan Food & Beverage yang setiap waktu selera konsumen mungkin saja berubah-ubah, hal ini sebagai tantangan bagi perusahaan agar lebih berinovasi sehingga tidak ketinggalan pesaingnya bahkan wajib lebih unggul bila ingin terus konsisten sebagai pilihan konsumen.

Minat beli adalah perilaku yang muncul atau respon terhadap objek yang memperlihatkan

kemauan konsumen melakukan pembelian. Jadi minat beli itu perilaku atau respon terhadap suatu produk yang dilihat, mempunyai daya tarik atau rasa tanya seseorang mencoba atau menginginkan produk yang ditawarkan (Ayu 2022; Salamah 2015). Jadi sebisa mungkin perusahaan menciptakan rasa minat konsumen dulu, minimal konsumen penasaran, baik dari segi kemasannya, promosinya atau hal yang lainnya yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu keluarlah rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan lalu muncullah minat membeli produk yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan seperti uang atau barang lain guna mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau lapisan masyarakat pada saat tertentu dan tempat tertentu. Kata Harga dipakai untuk menyampaikan nilai financial pada suatu produk barang dan jasa. Harga merupakan hal yang paling dasar untuk para konsumen memilih suatu produk, jika harga dirasa cocok dengan kualitas produk tentunya minat beli konsumen terhadap produk akan semakin tinggi (Resmi and Wisniarsari 2015; Kumalasari 2019; Nurfitriana and Iriani 2018).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk pada melakukan fungsi – fungsinya kemampuan itu mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk menggunakan cara keseluruhan (Nurfitriana and Iriani 2018; Salamah 2015). Satu kunci persaingan pelaku bisnis yang ditawarkan pada konsumen, konsumen selalu ingin menerima produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar. Namun ada sebagian masyarakat beropini bahwa produk berkualitas adalah produk dengan harga mahal (Novaria 2023).

Promosi merupakan upaya memberitahukan atau merekomendasikan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi perusahaan atau distributor mengharapkan kenaikan penjualan produknya. Promosi menjadi hal yang penting bagi setiap bisnis agar produk yang ditawarkan lebih dikenal luas yang diharapkan dapat menimbulkan rasa penasaran pelanggan untuk mencoba produk yang di

tawarkan (Sutandar, Maryam, and Prasetyo 2022; Ayuni and Khairani 2018). Apalagi di zaman yang serba digital, media promosi sangatlah banyak, terlebih melalui media sosial yang kebanyakan orang menggunakan sosial media di kesehariannya. Selain tidak mengeluarkan biaya yang mahal, pesan promosi juga lebih cepat sampai kepada konsumen (Septira et al. 2022; Puspitarini and Nuraeni 2019; Santoso, Martiani, and Rahmawati 2022).

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang berkecimpung di industri minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian Indonesia. Kopi kenangan didirikan tahun 2017 oleh Edward beberapa rekannya, melihat peluang usaha di industri kopi di Indonesia ini menjadikant Edward dan rekan rekannya memiliki inspirasi untuk menghasilkan olahan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Kopi Kenangan disebut sukses mengisi ceruk kesenjangan antara kopi mahal bertaraf peretail internasional serta kopi instan yang terdapat pada warung-warung. Pamor Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan usaha Kopi Kenangan, mengusung tema grab and go kopi kenangan menjadi merek kopi lokal yang pertumbuhannya termasuk salah satu yang tercepat. Pada tahun yang ke empat Kopi kenangan dinobatkan sebagai startup unicorn F&B pertama di Indonesia serta Asia tenggara dengan valuasi lebih dari \$1 miliar.

Persaingan bisnis kopi kekinian sangat ketat, ini membuktikan bahwa setiap merek kopi akan bersaing mendapatkan hati para konsumennya, baik dalam hal harga, kualitas produk sampai promosi- promosi yang diawarkan tentunya akan menarik konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu selera konsumen bisa saja berubah-ubah, hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan guna terus menciptakn inovasi-inovasi baru, promosi serta menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

Dari penelitian terdahulu ditemukan bahwa bahwa kualitas produk, layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Putra, Sugianingrat, and Astrama 2022). Harga, kualitas produk, promosi serta citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil diecast (Marvianta and Saputra 2022). Variabel Brand image, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Heriyanto, Rojikun, and Hernaningsih 2021). Serta kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando and Aksari 2018; Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pelanggan Kopi Kenangan disalah satu outletnya yaitu di Mall Ambassador Jakarta Selatan.

METODE

Tempat penelitian ini dilakukan di Outlet Kopi Kenangan Mall Ambassador Jln. Prof. Dr Satrio, Setia Budi Jakarta selatan. Penelitian ini dilakukan di bulan Mei – Juli 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada Variabel Independent terhadap variabel dependent. Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian.

Data penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pembeli Kopi Kenangan di Mall Ambassador. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Kenangan Mall Ambassador dengan jumlah populasi rata – rata 200 orang perhari. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik random sampling. Dari kisaran populasi sekitar 200 orang maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin untuk mengetahui besaran sampel. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden dengan tingkat toleransi error 5%.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah variabel yang di teliti

Tabel 1. Variabel operasional

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----|---------------------------|---|---|--------|
| 1. | Harga (X_1) | Harga, adalah alat yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. (Resmi and Wismiarsi 2015; Kumalasari 2019; Nurfitriana and Iriani 2018) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk | Likert |
| 2. | Kualitas produk (X_3) | Kualitas Produk, adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Nurfitriana and Iriani 2018; Salamah 2015; Novaria 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri – ciri atau keistimewaan 2. Keandalan 3. Daya tahan produk 4. estetika | Likert |
| 3. | Promosi (X_3) | Promosi, merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Marvianta and Saputra 2022; Heriyanto, Rojikon, and Hernaningsih 2021; Fernando and Aksari 2018; Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media promosi | Likert |
| 4. | Minat Beli (Y) | Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul untuk membeli agar dapat memilikinya. (Nurfitriana and Iriani 2018; Salamah 2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan 5. Keputusan | Likert |

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada pembeli Kopi Kenangan di Mall Ambassador Jakarta Selatan. Yang dijadikan responden adalah

135 orang. Dimana dalam penelitian ini karakteristik responden di kelompokkan dalam jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|----------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 67 | 1. 49.6 | 49.6 | 49.6 |
| | Perempuan | 68 | 1. 50.4 | 50.4 | 100.0 |
| | Total | 135 | 1. 100.0 | 100.0 | |

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 135 responden, sebanyak 49,6% atau 67 responden adalah laki- laki dan 50,4% adalah perempuan atau sebanyak 68 responden. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini antara responden laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, hanya berbeda 1 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Dari data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 20-35 tahun

sebanyak 72,6% atau sebanyak 98 responden, sedangkan di rentang usia 36-50 sebanyak 27,4% atau 37 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak di usia muda rentang 20-35 tahun.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan dari suatu data yang dapat dilihat dari jumlah sampel, nilai rata- rata dan standar deviasi dari masing- masing variabel.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|----------|---------------|--------------------|
| 20-35 | 98 | 1. 72.6 | 72.6 | 72.6 |
| 36-50 | 37 | 1. 27.4 | 27.4 | 100.0 |
| Total | 135 | 1. 100.0 | 100.0 | |

Tabel 4. Hasil uji deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|----------|---------|----------------|
| Harga | 135 | 28.00 | 1. 50.00 | 40.5333 | 4.95924 |
| Kualitas Produk | 135 | 30.00 | 1. 50.00 | 41.3778 | 4.90487 |
| Promosi | 135 | 24.00 | 1. 50.00 | 40.3926 | 6.01254 |
| Minat Beli | 135 | 29.00 | 2. 50.00 | 41.1259 | 5.19533 |
| Valid N (listwise) | 135 | | | | |

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevaliditan dalam instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono 2017). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah pengambilan dari nilai korelasi, harus dicari terlebih dahulu rtabel dengan uji 2 arah. $N= 135$ maka $df = n - 2$ sehingga $135 - 2 = 133$. Dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji dua arah adalah 0,05 Maka untuk r_{tabel} diperoleh 0,159.

Jika diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid

Jiak diperoleh $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel harga (X_1)

| No. | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,809 | 0,159 | Valid |
| X1.2 | 0,741 | 0,159 | Valid |
| X1.3 | 0,656 | 0,159 | Valid |
| X1.4 | 0,774 | 0,159 | Valid |
| X1.5 | 0,588 | 0,159 | Valid |
| X1.6 | 0,814 | 0,159 | Valid |
| X1.7 | 0,891 | 0,159 | Valid |
| X1.8 | 0,785 | 0,159 | Valid |
| X1.9 | 0,814 | 0,159 | Valid |
| X1.10 | 0,804 | 0,159 | Valid |

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari semua variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_2)

| No. | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,721 | 0,159 | Valid |
| X2.2 | 0,690 | 0,159 | Valid |
| X2.3 | 0,778 | 0,159 | Valid |
| X2.4 | 0,766 | 0,159 | Valid |
| X2.5 | 0,796 | 0,159 | Valid |
| X2.6 | 0,834 | 0,159 | Valid |
| X2.7 | 0,762 | 0,159 | Valid |
| X2.8 | 0,764 | 0,159 | Valid |
| X2.9 | 0,703 | 0,159 | Valid |
| X2.10 | 0,800 | 0,159 | Valid |

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen dari variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel promosi (X_3)

| No. | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|--------------|-------------|------------|
| X3.1 | 0,829 | 0,159 | Valid |
| X3.2 | 0,889 | 0,159 | Valid |
| X3.3 | 0,747 | 0,159 | Valid |
| X3.4 | 0,869 | 0,159 | Valid |
| X3.5 | 0,884 | 0,159 | Valid |
| X3.6 | 0,848 | 0,159 | Valid |
| X3.7 | 0,845 | 0,159 | Valid |
| X3.8 | 0,745 | 0,159 | Valid |
| X3.9 | 0,753 | 0,159 | Valid |
| X3.10 | 0,862 | 0,159 | Valid |

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen dari variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil uji validitas variabel minat beli (Y)

| No. | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|--------------|-------------|------------|
| Y1 | 0,682 | 0,159 | Valid |
| Y2 | 0,846 | 0,159 | Valid |
| Y3 | 0,839 | 0,159 | Valid |
| Y4 | 0,823 | 0,159 | Valid |
| Y5 | 0,785 | 0,159 | Valid |
| Y6 | 0,793 | 0,159 | Valid |
| Y7 | 0,833 | 0,159 | Valid |
| Y8 | 0,813 | 0,159 | Valid |
| Y9 | 0,794 | 0,159 | Valid |
| Y10 | 0,781 | 0,159 | Valid |

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen dari variabel minat beli dinyatakan valid

Dari semua hasil pada uji validitas dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian Harga (X_1), kualitas produk (X_2), Promosi (X_3), dan minat beli (Y) dinyatakan valid semua karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ berada pada nilai signifikansi 5% yaitu 0,159.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk menentukan reabilitas item atau pernyataan kuesioner dalam

mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Uji reabilitas dilakukan pada item variabel yang telah valid dan dibuat menggunakan teknik cronbach alpha. Kriteria instrumen dalam sebuah penelitian dikatakan reliabel jika menggunakan teknik cronbach alpha hasil reabilitannya > 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabel dalam penelitian ini.

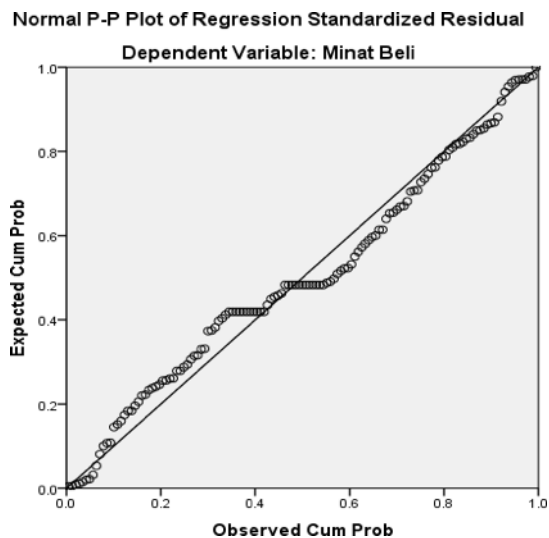
Tabel 9. Hasil uji reabilitas

| Variabel | Cornbach alpha | Keterangan |
|-----------------|----------------|------------|
| Harga | 0,919 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,918 | Reliabel |
| Promosi | 0,949 | Reliabel |
| Minat beli | 0,937 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 9 hasil dari uji reabilitas dapat diketahui hasil nilai cornbach alpha tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel karena nilai cornbach alpha lebih dari 0,60.

Uji normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan sistim penyebaran kurva P- Plot yaitu bahwa data menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Uji Multikolinearitas

Merupakan alat uji regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Data penelitian dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila kolom colinearity statistic menunjukkan hasil kolom tollerance diatas 0,1 dan kolom nilai variant inflasi factor (VIF) seluruhnya tidak lebih dari sepuluh. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Variabel independent bebas dari masalah multikolinearitas.

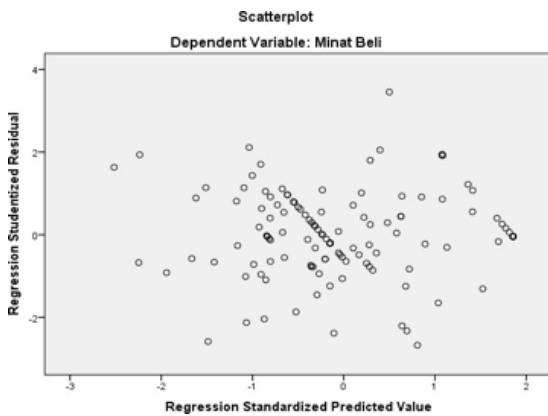
Tabel 10. Hasil uji multikoleniaritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.649 | 1.476 | | 1.117 | .266 | | |
| Harga | .192 | .059 | .183 | 3.263 | .001 | .331 | 3.025 |
| Kualitas Produk | .328 | .064 | .309 | 5.100 | .000 | .283 | 3.532 |
| Promosi | .449 | .043 | .520 | 10.405 | .000 | .417 | 2.401 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa data bersifat heterogen secara umum tidak memiliki pergerakan data yang sama, tidak menumpuk atau membentuk pola tertentu. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data penelitian ini menyebar tidak beraturan atau tidak memiliki pola tertentu sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji

apakah pada suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode satu dengan periode sebelumnya. Diketahui nilai sampel 135 dan K (variabel independent) = 3

Nilai $t = 135$ Nilai $dL = 1,6738$

$dU = 1,7645$

$dW = 2,326$

nilai $4 - dL = 4 - 1,6738 = 2,3262$

$4 - dU = 4 - 1,7645 = 2,2355$

Hasil dari uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai dari durbin watson adalah 2,158 , dimana syarat tidak terjadinya autokorelasi yaitu $dU < dW < 4 - dU$ ($1,7645 < 2,158 < 2,2355$). Dari hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau asumsi terpenuhi karena $dU < dW < 4 - dU$.

Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh anatara variabel independen atau varibael bebas (X) berpengaruh terhadap variabel dependent atau variabel teriakat (Y)

Tabel 11. Hasil uji autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .929 ^a | .864 | .861 | 1.94014 | 2.158 |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 12. Hasil Uji regresi berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| (Constant) | 1.649 | 1.476 | | 1.117 | .266 |
| Harga | .192 | .059 | .183 | 3.263 | .001 |
| Kualitas Produk | .328 | .064 | .309 | 5.100 | .000 |
| Promosi | .449 | .043 | .520 | 10.405 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 12 persamaan yang terbentuk adalah $Y = 1,649 + 0,192 X_1 + 0,328 X_2 + 0,449 X_3 + e$.
 Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent secara parsial, maka dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,649 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga(X1), Kualitas Produk (X2) dan promosi(X3) maka minat beli sebesar 1,649.
2. Nilai koefisien Regresi variabel Harga (X1) adalah 0,192 artinya jika nilai variabel Harga (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi nilai variabel Kualitas Produk (X2) dan constanta adalah 0 maka minat beli meningkat 0,192
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) adalah 0,328 artinya jika nilai variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi nilai variabel Promosi (X3) dan constanta adalah nol maka minat beli meningkat sebesar 0,328
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) adalah 0,449 artinya jika variabel promosi meningkat 1 % dan constanta adalah 0 maka minat beli meningkat sebesar 0,449

1. Pengujian Hipotesis (H1)
 Diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu ($0,001 < 0,05$) dan nilai (thitung 3,263 > ttabel 1,978) . sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y).
2. Pengujian Hipotesis(H2)
 Diketahui nilai sig dari pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat beli (Y) yaitu ($0,000 < 0,005$) dan nilai (thitung 5,100 > ttabel 1,978). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).
3. Pengujian Hipotesis (H3)
 Diketahui nilai sig pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat beli (Y) yaitu ($0,000 < 0,05$) dan nilai (thitung 10,405 > ttabel 1,978). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Ini berarti Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
4. Pengujian Hipotesis (H4)

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 1.649 | 1.476 | | 1.117 | .266 |
| Harga | .192 | .059 | .183 | 3.263 | .001 |
| Kualitas Produk | .328 | .064 | .309 | 5.100 | .000 |
| Promosi | .449 | .043 | .520 | 10.405 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 14. Hasil uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 3123.756 | 3 | 1041.252 | 276.624 | .000b |
| Residual | 493.103 | 131 | 3.764 | | |
| Total | 3616.859 | 134 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Dari Tabel 14 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh H1,H2,H3 terhadap Y adalah ($0,000 < 0,05$) dan ($F_{hitung} 276,624 > F_{tabel} 2,67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 15. Hasil koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .929 ^a | .864 | .861 | 1.94014 |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan output pada tabel 15 diketahui nilai R Square sebesar 0,864 hal ini berarti bahwa variabel independent mampu menjelaskan 86,4% variabel dependent sedangkan sisanya ($100\% - 86,4\% = 13,6\%$) dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dari hasil uji hipotesis diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu ($0,001 < 0,05$) dan nilai ($t_{hitung} 3,263 > t_{tabel} 1,978$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kopi kenangan di Mall Ambassador Jakarta selatan. Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen berminat membeli produk kopi kenangan berdasarkan harga, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak. Jika harga yang ditawarkan sesuai maka minat beli terhadap kopi kenangan akan meningkat, demikian pun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka minat beli tentu akan menurun. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marvianta and Saputra 2022) bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis nilai sig pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat beli (Y) yaitu ($0,000 < 0,005$) dan nilai ($t_{hitung} 5,100 > t_{tabel} 1,978$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Kopi kenangan di Mall Ambassador Jakarta selatan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli produk kopi kenangan melihat dari kualitas produk yang ditawarkan, jika kualitas produk baik makan

tingkat minat beli konsumen akan meningkat, namun jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka otomatis minat beli terhadap kopi kenangan akan turun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis nilai sig pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat beli (Y) yaitu ($0,000 < 0,05$) dan nilai ($t_{hitung} 10,405 > t_{tabel} 1,978$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta selatan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli produk Kopi Kenangan jika memberikan Promosi yang menarik di setiap pembelian Kopi Kenangan. Jika promosi yang ditawarkan menarik maka minat beli terhadap kopi kenangan akan meningkat. sebaliknya jika promosi yang diberikan kurang menarik otomatis minat beli terhadap kopi kenangan akan turun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Kota Balikpapan.

Dari hasil uji hipotesis diketahui nilai

signifikansi untuk pengaruh H1, H2, dan H3 terhadap Y adalah ($0,000 < 0,05$) dan ($F_{hitung} 276,624 > F_{tabel} 2,67$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Mall Ambassador Jakarta selatan. Ini berarti konsumen memiliki minat beli terhadap kopi kenangan dipengaruhi oleh Harga, kualitas produk dan promosi yang diberikan kopi kenangan, jika penawaran yang diberikan sesuai tentunya minat belinya akan meningkat namun jika penawaran yang diberikan tidak sesuai maka otomatis minat beli akan menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Sugianingrat, and Astrama 2022) bahwa Kualitas produk, Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menemukan hasil bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

(Y). Hasil yang kedua menemukan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan hasil pengujian ketiga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) pada produk Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta selatan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa outlet Kopi Kenangan di Mall Ambassador, Jakarta Selatan harus dapat menentukan harga jual yang bersaing dan menarik dengan terus menjaga dan menaikkan kualitas produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus secara intens melakukan program-program promosi yang menarik pembeli seperti diskon atau potongan harga, beli satu gratis satu

ataupun program reward untuk pelanggan setia berdasarkan frekuensi atau volume pembelian.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada para pelanggan Kopi Kenangan Outlet Mall Ambassador yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner yang diberikan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan atas dukungan LPPM Universitas Mohammad Husni Thamrin dan Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan baik. Penelitian ini bersumber dari pendanaan mandiri tim peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Hutri, Havidz Ageng Prakoso, and M. Syaprin Zahidi. (2022). "Pemberdayaan Kelompok Tani Kopi Robusta Di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Berbasis Teknologi Untuk Peningkatan Kualitas Hasil Panen." *ABDIMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 26 (1): 33–40. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/34375>.
- Atmojo, Dandi Prasetyo, Pompong Budi Setiadi, and Sri Rahayu. (2022). "Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas Outlet Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Outlet Dear Sisters Sidoarjo." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1): 76–84. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.686>.
- Ayu, Diah Ramaiska. (2022). "Analisis Environmental Awareness Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak. Id)." UIN Raden Intan Lampung.
- Ayuni, R D, and K Khairani. (2018). "Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial PT. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin)." *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1): 1–10. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377>.
- Azra, Iqlima, Khairana Maheswari Santoso,

- Marisyia Tiffani, Wynonna Kerenhappuch, and Rinandita Wikansari. (2022). "Analisa Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dengan Brazil Di Pasar Internasional." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan* 11 (11): 4132–43.
- Burhan, Gilang Fatikhul, and Agus Mansur. (2020). "Marketing Strategy Planning Based on Customer Value." *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)* 4 (2): 29–40. <https://doi.org/10.21070/prozima.v4i2.1309>.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (1): 441–69. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>.
- Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi, Ahmad Rojikun, and Fery Hernaningsih. (2021). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Propan Raya)." *ECo-Buss: Economy and Bussiness* 4 (1): 46–57.
- Indriani, Farida. (2006). "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 3 (2): 82–92. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>.
- Kumalasari, Reni. (2019). "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al- Barokah Ponorogo)." *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Marvianta, Y B Andre, and Angga Saputra. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (1): 3356–65. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>.
- Nailuvary, Sylvia, Hety Mustika Ani, and Sukidin Sukidin. (2020). "Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 14 (1): 185–93. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>.
- Novaria, Novi. (2023). "Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Telur Ayam Untuk Peningkatan Penjualan (Studi Kasus : CV . Ridho Jaya , Poltangan Raya, Jakarta Selatan)." *JIA SANDIKTA IX* (14): 45–56.
- Nurfitriana, Silvia, and Francly Iriani. (2018). "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah." *Sebatik* 22 (2): 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3 (1): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putra, I Gede Sanjaya, IAP Widani Sugianingrat, and I Made Astrama. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2 (3): 844–54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p02>.
- Resmi, Nanda, and Tri Wismarsi. (2015). "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13 (1): 1–20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>.
- Salamah, Anisa Triadi. (2015). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Di Kota Bandung." *Universitas Widyatama Bandung*. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/7744>.
- Santoso, Muhammad Hery, Evi Martiani, and Herni Utami Rahmawati. (2022). "Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pavin Block

- Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok ‘Lestari Bumi’ Purbalingga” 6 (3): 786–96.
- Septira, Ika Apia, Deery Anzar Susanti, Cori Oktafiani, and Lukyta Ning Putri. (2022). “Keunggulan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)* 2 (1): 14–19.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, Sukimin, Halimatussa’diah, and Nina Indriastuty. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan.” *Jurnal GeoEkonomi* 12 (2): 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>.
- Sutandar, Erman, Siti Maryam, and Nugroho Agung Prasetyo. (2022). “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 11 (1): 61–69. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.218>.
- Swastha, Basu, and Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.