



Pengaruh Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat

The Effect of Promotion, Price, Consumer Satisfaction, and Service Quality on Purchase Decisions at Cafe Rekayasa Kopi Rantauprapat

Iqbal Chan^{1*}, Abd. Halim², Aulia Indra³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 96 orang yang dipilih berdasarkan kebetulan dan kecocokan sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, customer satisfaction, and service quality on purchase decisions at Rekayasa Kopi Café in Rantauprapat. The research method used is quantitative with a non-probability sampling technique and purposive sampling. The sample consists of 96 individuals selected based on chance and suitability as data sources. Data collection techniques include observation, documentation study, and questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that promotion, price, customer satisfaction, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions at Rekayasa Kopi Café in Rantauprapat.

Keywords: Promotion, Price, Consumer Satisfaction, Service Quality, Purchasing Decision.

Histori Artikel:

Diterima 13 April 2025, Direvisi 20 Mei 2025, Disetujui 23 Mei 2025, Dipublikasi 28 Mei 2025.

***Penulis Korespondensi:**

iqbalchan1997@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.681>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar. Munculnya berbagai industri saat ini, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda.

Bisnis kafe di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan bisnis kafe disebabkan meningkatnya kelas menengah di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pertumbuhan demografi kelas menengah di Indonesia turut mendorong konsumsi kopi serta teh di cafe-cafe selain itu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia seperti santai dan bekerja di cafe mendorong pertumbuhan industri cafe. Untuk mampu memahami perilaku konsumen pengunjung cafe dan juga menghadapi kompetisi yang ketat dalam industri kafe maka perusahaan yang bergerak di bisnis cafe harus mampu memahami dan mengidentifikasi secara terus menerus perilaku konsumen pada industri cafe seperti beragam faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli di suatu cafe, (Ango, dkk, 2023).

Kafe merupakan tempat nyaman untuk berkumpul atau sekedar bercengkeram bersama sembari menikmati makanan serta minuman pada daftar menu. Kafe berarti kopi pada bahasa perancis. Kafe mengutamakan tempat dengan suasana yang rileks serta tempat yang cantik dan juga dilengkapi hiburan untuk kenyamanan para pembeli (Devanty, 2022).

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Persaingan bisnis dapat datang darimana saja, mulai dari yang berukuran mikromaupun makro. Sekarang pelaku usaha harus mampu menangani persaingan yang adadi dalam dunia usaha. serta mengoptimalkan pelayanan dan kualitas perusahaan supaya para konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan. Pelaku usaha kuliner mulai menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat dapat menyaingi perusahaan sejenis ataupun bertahan di industri kuliner. Bukan itu saja para pelaku usaha juga berlomba lomba menyusun strategi untuk menciptakan kepuasankonsumen.

Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembelian dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Chaffey & Smith, (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, public realition, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2017), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) indikator dan dimensi promosi adalah: 1). *Advertising* (Periklanan), 2). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), 3). *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat/Publisitas), 4). *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi), 5). *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut (Fauzi, at al. SPSS) harga adalah total nilai yang digunakan

pembeli untuk mengganti manfaat dan kepemilikan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Menurut (Yolandha, et al. 2022) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pendapat Irawan (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Bahrudin dan Zuhro (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap pilihan yang muncul dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, Kotler dan Keller (2016). Indikator kepuasan Konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Zeithaml & Berry (2023), kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja layanan yang diterima. Jika kinerja layanan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Sebaliknya, jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen fisik (tangibles), yang semuanya saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2017) adalah sebagai berikut: 1. Reliability, 2. Responsiveness, 3. Assurances, 4. Empathy, 5. Tangibles.

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Mujahid, 2017) keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di kafe tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen kafe dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat, namun jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai tak terhingga. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang berarti pemilihan sampel dilakukan dengan cara memilih individu yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik non-probability sampling digunakan karena populasi tidak diketahui jumlahnya, sementara purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Promosi (X ₁)	P1	0,662	0,5	Valid
	P2	0,672	0,5	Valid
	P3	0,723	0,5	Valid
	P4	0,613	0,5	Valid
Harga (X ₂)	P5	0,714	0,5	Valid
	P6	0,640	0,5	Valid
	P7	0,639	0,5	Valid
	P8	0,577	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (X ₃)	P9	0,604	0,5	Valid
	P10	0,633	0,5	Valid

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Pelayanan (X ₄)	P11	0,652	0,5	Valid
	P12	0,763	0,5	Valid
	P13	0,668	0,5	Valid
	P14	0,774	0,5	Valid
	P15	0,757	0,5	Valid
	P16	0,768	0,5	Valid
	P17	0,674	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P18	0,818	0,5	Valid
	P19	0,831	0,5	Valid
	P20	0,788	0,5	Valid
	P21	0,799	0,5	Valid
	P22	0,899	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Status
Promosi	0,842	Reliabel
Harga	0,857	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,874	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,959	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,7$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	96
Rata-rata (Mean)	0,8166
Standar Deviasi	0,72527
Perbedaan Maksimum Absolut	0,134
Perbedaan Positif Tertinggi	0,131
Perbedaan Negatif Tertinggi	-0,134
Statistik Uji (K-S)	0,134
Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,104

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,104 dengan dari taraf signifikansi $> 0,05$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah varian (keragaman) dari residual atau galat dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam regresi, asumsi bahwa residual (kesalahan prediksi) memiliki distribusi yang acak dan varian yang sama (homoskedastisitas) di seluruh nilai prediktor. Jika ternyata varian residual berbeda-beda tergantung pada nilai variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dimuat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Nilai t	Sig. (p-value)
Promosi	0,942	0,348
Harga	1,127	0,263
Kepuasan Konsumen	-0,458	0,648
Kualitas Pelayanan	1,543	0,126

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Uji multikolinearitas adalah suatu pengujian dalam analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) dalam model. Dalam model regresi, variabel independen idealnya bersifat saling bebas atau tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Jika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat (kolinearitas tinggi), maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.923	1.644	.245		
Promosi	.434	.072	.000	.678	1.474
Harga	.220	.073	.003	.745	1.343
Kepuasan Konsumen	.173	.076	.024	.621	1.610
Kualitas Pelayanan	.142	.066	.034	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.923	1.644		-1.170	.245
Promosi	.434	.072	.482	6.018	.000
Harga	.220	.073	.232	3.038	.003
Kepuasan Konsumen	.173	.076	.191	2.287	.024

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Pelayanan	.142	.066	.146	2.151	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,923 + 0,434X_1 + 0,220X_2 + 0,173X_3 + 0,142X_4$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada Promosi (B_1) sebesar 0,434. Harga (B_2) sebesar 0,220, nilai Kepuasan Konsumen (B_3) sebesar 0,173, nilai Kualitas Pelayanan (B_4) sebesar 0,142 serta nilai konstanta (a) sebesar -1,923. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.923	1.644		-1.170	.245
Promosi	.434	.072	.482	6.018	.000
Harga	.220	.073	.232	3.038	.003
Kepuasan Konsumen	.173	.076	.191	2.287	.024
Kualitas Pelayanan	.142	.066	.146	2.151	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6,018 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian hasil dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,038 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,287 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,024 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,151 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,034 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.503	4	43.626	34.828	.000 ^b
	Residual	113.987	91	1.253		
	Total	288.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $34,828 > F_{tabel} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	1.119

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, SPSS, 2025

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,605 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $6.018 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Promosi* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Estiawan dkk. (2024), yang menyatakan bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian hasil dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar $3.038 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$. Harga yang berhasil dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan keinginan untuk Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ocu dan Nurhazizah (2024), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2.287 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,024 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Konsumen diterima berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen yang dianggap sesuai dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan

temuan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, dkk (2024) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar $2.151 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,034 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Listyaningsih dan Launi (2024) yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai F_{hitung} sebesar $34,828 > F_{tabel}$ $2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Café Rekayasa Kopi Rantauprapat.

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi pasar secara lebih luas atau untuk café-café lain di wilayah yang berbeda. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, persepsi merek, dan kompetisi dari café lain tidak dianalisis secara mendalam, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan lainnya adalah data yang digunakan bersifat cross-sectional, yang hanya mencerminkan kondisi pada saat tertentu, sehingga tidak bisa menggambarkan dinamika perubahan dalam jangka panjang.

Saran Praktis untuk Pelaku Usaha: Pelaku usaha Café Rekayasa Kopi Rantauprapat sebaiknya terus mengoptimalkan strategi promosi yang efektif, karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian. Memperkuat kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan konsumen juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan menarik lebih banyak pelanggan. Disarankan pula untuk melakukan inovasi promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan agar tetap dapat bersaing dengan café lainnya di sekitar wilayah.

Saran Akademik untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan beberapa lokasi atau jenis usaha yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, persepsi merek, dan kompetisi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam. Selain itu, melakukan penelitian longitudinal atau eksperimen dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Ango, F. F. A. R., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh suasana kafe, kualitas produk, variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA*:

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1171–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47322>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315646451>
- Devanty, K. (2022). Perancangan Pateen Coffee House dengan pendekatan sense of place. *Jurnal Kreasi Interior*, 4(1), 10–19. <https://journal.uc.ac.id/index.php/KREASI/article/view/4784>
- Estiawan, B. Y., Andrian, H., Anas, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.unars.ac.id/index.php/jeb/article/view/555>
- Fauzi, A., Rukmayani, E., Estevani, G., Gumelarasati, N., & Fahrezi, M. K. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai alat perencanaan laba. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 83–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.25>
- Irawan, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 10–20. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/36517>
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ARASTIRMA*, 4(2), 341–352. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/view/37184>
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://jurnal.umkt.ac.id/index.php/jjimt/article/view/2135>
- Mandagi, V. (2018). Perkembangan ekonomi dan persaingan bisnis. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 329–336. <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/download/291/pdf>
- Mujahid, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 1–23. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128>
- Ocu, H. A., & Nurhazizah, E. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.stiepas.ac.id/index.php/jieb/article/view/321>
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., Mahmud, & Panjaitan, R. (2024). Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1064>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yolandha, S., et al. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2), 30–42. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7477>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.