



---

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Bambang Permadi, Maulana

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

[bambangpermadi@unpam.ac.id](mailto:bambangpermadi@unpam.ac.id), dosen03017@unpam.ac.id

### **Abstract**

*The problem in this study is the lack of consumers or customers who buy at Caffe Pojok from year to year. This study aims to determine the effect of Product Quality, Promotion, Price, and Place on Purchasing Decisions and to determine the effect of Product Quality, Promotion, Price, and Place simultaneously or together on purchasing decisions at Caffe Pojok. The research method used is a quantitative method. The data source used is primary data, obtained from distributing questionnaires to respondents. The technique used in determining the sample is accidental sampling. The data is processed and analyzed using multiple linear regression and using SPSS for Windows Version 26. The results of this study indicate that (1) The effect of the coefficient of determination (R Square) is 0.140 or equal to 14.0%. This figure means that product quality, promotion, price, and place have an effect on purchasing decisions by 14.0%. (2) The influence of independent variables simultaneously on the dependent variable obtained a calculated f value of 3.881 and an f table of 2.460 or  $3.881 > 2.460$  with a significant probability value of 0.012 or  $0.000 < 0.05$  ( $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted). So it can be said that there is a significant influence simultaneously between the independent variables on the dependent variable and can be used to predict the influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Place, Purchasing Decisions.*

### **1. Latar Belakang**

Secara normatif tujuan usaha didirikan adalah untuk memaksimalkan nilai usaha. Menurut Tendi (2008), Nilai usaha yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pelaku usaha, sehingga para usaha akan mendapatkan keuntungan. Menagapa saya memilih judul ini saya mengambil penelitian ini karena menganggap bahwasannya ada permasalahan-permasalahan yang belum terjawab di penelitian ini, terutama pada kualitas produk kurang bersaing, promosi, harga, tampilan tempat yang kurang menarik sehingga minat untuk melakukan keputusan pembelian jadi menurun. Bisnis *Coffee Shop* masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya para pecinta kopi, melainkan juga masyarakat biasa. Sebab, ngopi di *Coffee Shop* atau *caffe* merupakan tren yang tak pernah lekang termakan zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia.

Peluang untuk usaha ini pun masih terbuka lebar serta sangat menguntungkan oleh siapa saja. Anda masih ragu untuk menjalankan usaha kopi ini? Berikut adalah beberapa alasan bahwa bisnis *Coffee Shop* dapat menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Memiliki pasar yang luas seperti yang telah anda ketahui, bisnis *Coffee Shop* ini memiliki pasar yang sangat luas. Di mana, semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa, dapat dipastikan menyukai kopi.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu aksidental sampling. Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum

penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (valid). Oleh karena itu instrumen harus valid dan reliabel

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kualitas produk di *Caffe Pojok*. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yang meliputi: Kualitas produk, Promosi, Harga dan Tempat. Bauran pemasaran merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kualitas produk di *Caffe Pojok* variabel bebas yang meliputi kualitas produk, promosi, harga dan tempat. Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan *Caffe Pojok* yang ditawarkan di *Caffe Pojok*..

Tahapan analisis informasi dicoba lewat sebagian prosedur statistik buat menanggapi rumusan permasalahan riset. Uji prasyarat informasi dicoba terlebih dulu, semacam uji anggapan klasik yang jadi ketentuan dalam model regresi. Berikutnya dicoba analisis regresi linier simpel serta berganda, dan perhitungan koefisien korelasi serta koefisien determinasi buat mengenali ikatan serta donasi antarvariabel. Pengujian hipotesis dicoba dengan memakai Uji T buat memandang pengaruh tiap- tiap variabel secara parsial, serta Uji F buat menguji pengaruh variabel secara simultan. Segala proses ini bertujuan buat mendapatkan hasil yang objektif, akurat, serta bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan Jika *significancy* > 0.050, maka data dinyatakan normal. Jika *significancy* < 0.050, maka data dinyatakan tidak normal. Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

### Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.84723298	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.102	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.012	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.011	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.008
		Upper Bound	.013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1139>

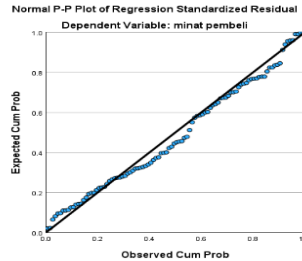
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,012 < 0,05 maka model regresi memenuhi normalitas, hasil ini konsisten seperti gambar grafik histogram dan P-Plot.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:

Sumber: Data diolah, 2024

**Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas**



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas, hasil ini konsisten seperti gambar grafik histogram.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak dijumpai korelasi diantara varibel bebas Untuk mendeteksi hal tersebut dapat berpedoman kepada :

- 1) Nilai VIF kurang dari 10
- 2) Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 Hasil uji multikolinearitas menggunakan Software SPSS versi 26 adalah sebagai berikut ::

**Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic***

**Coefficients<sup>a</sup>  
 Output Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-40.966	13.850		-2.958	.004		
	kualitas produk	.294	.135	.210	2.175	.032	.730	1.370
	Promosi	.223	.152	.163	1.469	.145	.551	1.816
	Harga	1.027	.585	.246	1.754	.083	.347	2.883
	Tempat	.476	.497	.112	.958	.341	.499	2.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel **Coefficients** di atas diketahui bahwa, seluruh variabel (Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan, Penempatan Kerja dan Kinerja) menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas.

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,332 , promosi sebesar 0,551 , harga 0,347 dan tempat 0,499 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,370 , promosi 1,816 , harga 2,883 dan variabel tempat sebesar 2,004 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

### Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup> Output Uji Regresi Linear Berganda Kualitas roduk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

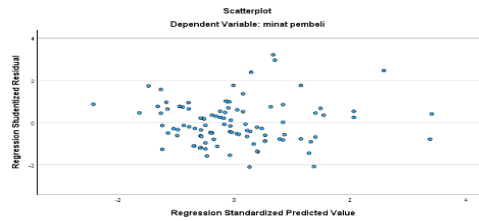
##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.699	9.065		.849	.398		
	kualitas produk	.151	.089	.190	1.706	.091	.730	1.370
	promosi	-.036	.099	-.047	-.368	.714	.551	1.816
	harga	.299	.383	.126	.780	.437	.347	2.883
	tempat	.420	.325	.174	1.293	.199	.499	2.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients<sup>a</sup> di atas diketahui persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$  adalah  $Y = 7,699 + 0,151b_{1x_1} + 0,36b_{2x_2} + 0,299b_{3x_3} + 0,420b_{4x_4}$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 7,699$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b_1x_1 = 0,151$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,151 satuan Konstanta  $b_2x_2 = 0,36$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan 150 satu-satuan pada variabel Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,36 satuan Konstanta  $b_3x_3 = 0,426$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Harga (X3), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan penurunan sebesar

0,299 satuan. Konstanta  $b_4 = 0,420$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Tempat (X4), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,420 satuan. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2025

### Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 4 variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Analisis Regresi Linier.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$  dan  $X^4$  terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan tempat (X4) terhadap minat pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	27.093	2.968		9.128	<.001
	Kualitas Produk	.238	.077	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficientsa di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + b(x)$  adalah  $Y = 27.093 + 0,238 (x_1)$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 27.093$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian(Y) saat ini adalah sebesar 27.093 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b = 0,238$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,238 satuan

**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel promosi (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.093	2.548		12.204	<.001		
	promosi	.157	.077	.202	2.045	.044	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficientsa di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + b(x)$  adalah  $Y = 31,093 + 0,157 (X2)$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 31,093$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian(Y) saat ini adalah sebesar = 31,093 satuan dengan asumsi Promosi (X2) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b = 0,157$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,157 satuan.

**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel harga (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Coefficients<sup>a</sup>****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.524	7.536		1.529	.129		
	harga	.747	.227	.315	3.287	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficientsa di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + b(x)$  adalah  $Y = 11,524 + 0,747 (X3)$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 11,524$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian(Y) saat ini adalah sebesar = 11,524 satuan dengan asumsi Harga (X3) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b = 0,747$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Promosi (X3), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,747 satuan.

**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel tempat (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.501	7.767		1.481	.142		
	Tempat	.741	.232	.307	3.192	.002	1.000	1.000

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + b(x)$  adalah  $Y = 11,501 + 0,741(X4)$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 11,501$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian(Y) saat ini adalah sebesar = 11,501 satuan dengan asumsi Tempat (X4) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b = 0,741$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Tempat (X4), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,741 satuan.

### Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan tempat (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.699	9.065		.849	.398		
	kualitas produk	.151	.089	.190	1.706	.091	.730	1.370
	promosi	-.036	.099	-.047	-.368	.714	.551	1.816
	harga	.299	.383	.126	.780	.437	.347	2.883
	tempat	.420	.325	.174	1.293	.199	.499	2.004

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Coefficients di atas diketahui persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$  adalah  $Y = 7,699 + 0,151b_1x_1 + 0,36b_2x_2 + 0,299b_3x_3 + 0,420b_4x_4$  persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 7,699$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b_1x_1 = 0,151$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,151 satuan Konstanta  $b_2x_2 = 0,36$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan 150 satu-satuan pada variabel Promosi (X2), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,36 satuan Konstanta  $b_3x_3 = 0,426$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Harga (X3), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan penurunan sebesar 0,299 satuan. Konstanta  $b_4x_4 = 0,420$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Tempat (X4), maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,420 satuan.

### Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Rekrutmen (X1) dan Pelatihan (X2) Terhadap Kinerja Pegawai (Y)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.689a	.475	.466	2,657

Predictors: (Constant), Pelatihan (X2), Rekrutmen (X1), Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y), Sumber: Data diolah, 2024. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,689 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel rekrutmen dan pelatihan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kinerja pegawai.

**Analisis Koefisien Determinasi.**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 <sup>a</sup>	.090	.080	2.404

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Pada tabel Model Summary di atas diketahui R Square 0,90 maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,80 % dan sisanya 99,02% dipengaruhi faktor lain.

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial promosi (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 <sup>a</sup>	.041	.031	2.468

a. Predictors: (Constant), Prommosi

Pada tabel Model Summary di atas diketahui R Square 0,41 maka disimpulkan bahwa Kualitas Promosi (X2) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,31 % dan sisanya 99,28% dipengaruhi faktor lain.

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial harga (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 <sup>a</sup>	.099	.090	2.391

a. Predictors: (Constant), Harga

Pada tabel Model Summary di atas diketahui R Square 0,99 maka disimpulkan bahwa Kualitas Harga (X3) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,90 % dan sisanya 98,11% dipengaruhi faktor lain.

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial tempat (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 <sup>a</sup>	.094	.085	2.398

## a. Predictors: (Constant), Tempat

Pada tabel Model Summary di atas diketahui R Square 0,94 maka disimpulkan bahwa Kualitas Tempat (X4) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,85 % dan sisanya 98,21% dipengaruhi faktor lain.

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4) Terhadap Kinerja Pegawai (Y)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.140	.104	2.373

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

Pada tabel Model Summary di atas diketahui Adjusted R Square 0,140 maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) , Harga (X3) dan Tempat (X4) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,4 % dan sisanya 89,46 % dipengaruhi faktor lain.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen), agar dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis maka hasil perhitungan statistik uji t (thitung) dibandingkan dengan (ttabel) dengan tingkat signifikansi (5%) atau 0,05 dan derajat bebas  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ . thitung > ttabel maka variabel X dan variabel Y berpengaruh parsial dengan taraf signifikan < 0,05. Jadi pada rumus nilai ttabel untuk  $n = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 0,165.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika thitung  $\leq$  ttabel 0,165, dan nilai sig  $\geq$  0,05 pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika thitung > ttabel 0,165, dan nilai sig < 0,05 pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Berikut hasil output uji hipotesis secara parsial dengan bantuan Software SPSS versi 26.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah  $H_0 : \rho_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan rekrutmen terhadap kinerja pegawai.  $H_1 : \rho_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan rekrutmen terhadap kinerja pegawai. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

#### Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	27.093	2.968		9.128	<.001
	kualitas produk	.238	.077	.299	3.106	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel **Coefficients** di atas diketahui nilai thitung 3,106 > ttabel 0,165, dan nilai sig 0,002 < 0,05 pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Promosi (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah  $H_0 : \rho_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pelatihan terhadap

kinerja pegawai.  $H_2 : \rho_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan pelatihan terhadap kinerja pegawai. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

### Hasil Uji t Variabel Harga (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.524	7.536		1.529	.129
	harga	.747	.227	.315	3.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel **Coefficients** di atas diketahui nilai thitung  $3,287 > t_{tabel} 0,165$ , dan nilai sig  $0,001 < 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji t Variabel Tempat (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.501	7.767		1.481	.142
	tempat	.741	.232	.307	3.192	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel **Coefficients** di atas diketahui nilai thitung  $3,192 > t_{tabel} 0,165$ , dan nilai sig  $0,002 < 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel rekrutmen dan pelatihan secara simultan terhadap kinerja pegawai dilakukan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Bebas (independen) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Terikat (dependen). Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

$H_1$  : Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi (*level of significant*) 5% atau 0,05. Adapun nilai F tabel di dapat dengan cara melihat tabel distribusi-F dengan ketentuan sebagai berikut :

n	= 100
Tingkat Kepercayaan	= 95%
Tingkat Kesalahan	= 5%
K	= 4 (Juamlah Vriabel Bebas)
$N_1 = K$	= 4
$N_2 (N-K-1)$	= $100 - 4 - 1 = 95$
F table ( $\alpha, N_1, N_2$ )	= F tabel ( 5%. 4, 95)
F table ( 5%. 4, 95)	= 2,460

### Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.388	4	21.847	3.881	.006b
	Residual	534.772	95	5.629		
	Total	622.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), tempat, kualitas produk, promosi, harga

Pada tabel ANOVA di atas diketahui nilai Fhitung  $3,881 > F_{tabel} 2,460$ , dan nilai sig  $< 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pajok.

#### Pembahasan Deskriptif

##### Variabel kualitas produk (X1)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah  $Y = 27,093 + 0,238 (x_1)$  hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 27,093 bermakna, tanpa adanya Kualitas Produk (X1) maka nilai kinerja sebesar 27,093 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,238 bermakna, jika Kualitas Produk (X1) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian.

##### Variabel promosi (X2)

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah  $Y = 31.093 + 0,157 (X_2)$  hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 31.093 bermakna, tanpa adanya Promosi (X2) maka nilai kinerja sebesar 31.093 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,157 bermakna, jika Promosi (X2) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian. Pengunjung akan meningkat sebesar 0,157 satuan. Coefficients determinasi antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar R Square (R<sup>2</sup>) 0,041 masuk, artinya, Promosi (X2) memiliki kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 3,1 % dan sisanya 96,859 % dipengaruhi oleh faktor lain.

##### Variabel harga (X3)

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah  $Y = 11.524 + 0,747 (X_3)$  hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 11.524 bermakna, tanpa adanya Harga (X3) maka nilai kinerja sebesar 11.524 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,747 bermakna, jika Harga (X3) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian. Pengunjung akan meningkat sebesar 0,747 satuan. Coefficients determinasi antara Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar R Square (R<sup>2</sup>) 0,99 masuk, artinya, Harga (X3) memiliki kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,90 % dan sisanya 98,11% dipengaruhi oleh faktor lain.

##### Variabel tempat (X4)

Pengaruh Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah  $Y = 11.501 + 0,741 (X_4)$  hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Konstanta (a) = 11.501 bermakna, tanpa adanya Tempat (X4) maka nilai kinerja sebesar 11.501 satuan. Coefficients regresi (b) = 0,741 bermakna, jika Tempat (X4) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian. Pengunjung akan meningkat sebesar 0,741 satuan. Coefficients determinasi antara Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar R Square (R<sup>2</sup>) 0,94 masuk, artinya, Tempat (X4) memiliki kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,85% dan sisanya 98,21% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Variabel Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa Coefficients regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $Y = 7,699 + 0,151b_{1x1} + 0,36b_{2x2} + 0,299b_{3x3} + 0,420b_{4x4}$  hasil ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X4) dan Tempat (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Persamaan tersebut dapat diartikan : Konstanta  $a = 7,699$  diartikan bahwa, nilai Keputusan Pembelian (Y) saat ini adalah sebesar 7,699 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) bernilai tetap atau tidak berubah. Konstanta  $b_{1x1} = 0,151$  diartikan bahwa, apabila terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka nilai.

### 3. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok terlihat  $t_{hitung} (3,106) > t_{tabel} (0,165)$  yang berarti semakin Kualitas Produk dijaga dengan baik maka akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat  $t_{hitung} (2,045) < t_{tabel} (0,165)$  yang berarti Promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat  $t_{hitung} (3,287) > t_{tabel} (0,165)$  yang berarti Harga mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat  $t_{hitung} (3,192) > t_{tabel} (0,165)$  yang berarti Tempat mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Pojok. Terlihat  $F_{hitung} (3,881) > F_{tabel} (2,460)$  yang berarti Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Tempat mempunyai andil dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Caffe Pojok.

### Referensi

1. Andriani, R., & Wibowo, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 87–96.
2. Santoso, H., & Lestari, D. (2022). *Peran promosi digital dan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 10(1), 23–31.
3. Yuliana, S. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko daring*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 21(3), 145–156.
4. Hidayat, T., & Maulana, A. (2022). *Strategi bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen: Studi pada ritel modern*. Jurnal Manajemen Strategis, 9(2), 112–120.
5. Sari, P., & Nugroho, F. (2024). *Kualitas produk dan promosi sebagai faktor dominan dalam pembelian produk fashion secara online*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 56–65.
6. Putri, M., & Ramadhan, I. (2023). *Pengaruh harga dan lokasi toko terhadap minat beli ulang konsumen*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 12(2), 88–97.
7. Fadillah, R. (2022). *Hubungan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 17(1), 101–109.
8. Lestari, M. D., & Siregar, Y. (2023). *Peran bauran pemasaran dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z*. Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen, 11(2), 73–82.
9. Wijaya, H., & Dewi, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan tempat penjualan terhadap keputusan pembelian minuman kopi kemasan*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 14(3), 130–140.
10. Suharti, A. (2022). *Efektivitas promosi online dan kualitas produk dalam meningkatkan konversi pembelian pada marketplace lokal*. Jurnal Inovasi dan Teknologi Pemasaran, 5(1), 34–42.
11. Ramli, B., & Fitria, N. (2024). *Kombinasi harga kompetitif dan lokasi strategis sebagai faktor keputusan pembelian produk rumah tangga*. Jurnal Ekonomi Terapan, 9(1), 45–53.
12. Zahra, K., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 16(2), 123–134.
13. Arsyad, M., & Hasanah, N. (2022). *Studi empiris tentang pengaruh tempat dan promosi terhadap pembelian produk makanan cepat saji*. Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer, 7(4), 201–210.
14. Novita, A., & Permana, R. (2024). *Persepsi harga, kualitas, dan promosi sebagai prediktor utama keputusan pembelian konsumen milenial*. Jurnal Psikologi Konsumen, 6(2), 98–108.
15. Gunawan, D., & Fauziah, E. (2023). *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk elektronik di kota besar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 18(3), 175–186.