



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam

Natalia Margareta Hutagalung*, Asron Saputra

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

pb220910147@upbatam.ac.id*, asron.saputra@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study aims to examine and prove the influence of service quality, promotion, and product quality on purchasing decisions of Kopi Kenangan in Batam City. The study population includes all consumers who have purchased Kopi Kenangan products in Batam City with a total of 4000 individuals, so the sample determination was carried out using the Slovin formula through a purposive sampling technique and obtained 100 respondents. Research data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results showed that service quality influenced purchasing decisions by 31.3%, promotion by 23.1%, and product quality by 17.8%. The coefficient of determination (R^2) value of 78.6% indicates that purchasing decisions of Kopi Kenangan in Batam City can be explained by these three independent variables, while the remaining 50.5% is influenced by other factors not included in the research model. The results of partial and simultaneous tests indicate that service quality, promotion, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions of Kopi Kenangan in Batam City.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Kota Batam dengan jumlah 4000 individu, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%, promosi sebesar 23,1%, dan kualitas produk sebesar 17,8%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 50,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil uji parsial maupun simultan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor kedai kopi modern. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, meningkatnya budaya mengonsumsi kopi, serta berkembangnya layanan pemesanan berbasis digital telah mendorong tingginya permintaan terhadap produk kopi siap saji. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek kopi semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan

Received: July 05, 2026; Revised: July 11, 2026; Accepted: July 18, 2026; Published: August 31, 2026

**Corresponding author, e-mail address*

pelayanan yang memuaskan, menghadirkan produk yang berkualitas, serta menyusun strategi promosi yang efektif agar dapat menarik minat dan mempertahankan konsumen. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan, daya tarik promosi, serta kualitas produk yang diterima.

Salah satu cabang yang menjadi objek penelitian adalah Kopi Kenangan Greenland Batam yang berlokasi di kawasan Ruko Greenland, Batam Centre. Gerai ini berada di kawasan bisnis dan permukiman yang strategis sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menikmati berbagai minuman kopi maupun non-kopi. Selain melayani pembelian secara langsung, gerai ini juga melayani pemesanan melalui berbagai aplikasi *online food delivery*, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Lokasi yang mudah dijangkau, serta tingginya aktivitas masyarakat di kawasan Batam Centre menjadikan Kopi Kenangan Greenland memiliki potensi pasar yang besar, namun pada saat yang sama juga menghadapi persaingan dari berbagai merek kopi kekinian lainnya.

Kualitas pelayanan ialah kemampuan dari perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan selama proses pembelian berlangsung. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Yolandia, 2022). Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, seperti lamanya waktu menunggu pesanan pada jam-jam sibuk, perbedaan kualitas pelayanan antar karyawan, maupun ketidaksesuaian pesanan yang diterima pelanggan. Meskipun sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan di Kopi Kenangan Greenland, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen melalui berbagai media dan program pemasaran untuk mendorong terjadinya pembelian (Aristo & Parameswari, 2022). Kopi Kenangan Greenland secara aktif memanfaatkan promosi berupa potongan harga, *cashback*, voucher digital, paket bundling, serta berbagai penawaran menarik melalui aplikasi pembayaran digital maupun layanan pengantaran makanan. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi, hampir seluruh kedai kopi modern di Kota Batam juga menawarkan program promosi yang serupa sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui cita rasa, aroma, kesegaran bahan baku, konsistensi penyajian, variasi menu, serta tampilan produk yang menarik (Maharani *et al.*, 2024). Produk yang memiliki kualitas baik akan menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun Kopi Kenangan Greenland dikenal memiliki berbagai pilihan menu favorit seperti kopi susu, minuman non-kopi, dan makanan pendamping, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap tingkat kemanisan, kekuatan rasa kopi, maupun konsistensi kualitas produk yang diterima pada setiap pembelian.

Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, yaitu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui tahapan (Putri & Saputra, 2023). Dalam persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas minuman yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima serta efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Novianti & Saputra, 2023). Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amnah & Saputra, 2024). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, serta pengalaman yang dimiliki konsumen (Putri & Saputra, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Widjaja & Wildan, 2023). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam

memberikan layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh suatu fasilitas fisik yang memadai (Richadinata *et al.*, 2022). Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan karena mereka merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi dengan baik (Istiono & Hernita, 2022).

Promosi

Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini promosi adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian (Wedari *et al.*, 2023). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran digital (Mariza & Khoiri, 2024). Keberadaan promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, membangun minat beli, serta menciptakan persepsi yang positif terhadap merek (Susanto & Candra, 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kinerja yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Aristo & Parameswari, 2022). Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Kinanti & Saputra, 2023). Produk yang memiliki kualitas baik sebagaimana akan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Yuniati & Siagian, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan Greenland di Kota Batam dengan jumlah populasi sebanyak 4.000 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* untuk memperoleh

ukuran sampel yang representatif, sedangkan pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dari proses tersebut diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen, serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda, yang diperkuat dengan pengujian koefisien determinasi untuk melihat besarnya kemampuan variabel. Adapun pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,606	0,196	Valid
X1.2	0,669		
X1.3	0,681		
X1.4	0,643		
X1.5	0,579		
X1.6	0,662		
X2.1	0,747		
X2.2	0,735		
X2.3	0,646		
X2.4	0,696		
X2.5	0,591		
X2.6	0,660		
X3.1	0,556		
X3.2	0,579		
X3.3	0,546		
X3.4	0,591		
X3.5	0,562		
X3.6	0,671		
X3.7	0,473		
X3.8	0,599		
X3.9	0,483		
X3.10	0,465		
Y1	0,625		
Y2	0,526		
Y3	0,532		
Y4	0,662		
Y5	0,576		
Y6	0,681		

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Menurut hasil uji validitas pada Tabel 1, semua item pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel penelitian secara valid dalam mencerminkan gagasan yang dinilai. Akibatnya, semua item pernyataan dianggap asli dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian untuk memfasilitasi prosedur analitik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,709	6	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	0,767	6	
Kualitas Produk (X3)	0,743	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	6	

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Berdasarkan temuan uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, semua variabel penelitian menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* yang melampaui ambang batas minimal 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap *reliabel* dan memenuhi kriteria untuk instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas yang memadai untuk secara konsisten menilai setiap variabel, sehingga sesuai untuk analisis data dan pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.28424051
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.063
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.183
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>		

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,183, yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik lainnya, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.624	1.603
	Promosi	.634	1.578
	KualitasProduk	.610	1.638

a. *Dependent Variable:* KeputusanPembelian

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Menurut Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sehingga memenuhi syarat uji multikolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Akibatnya, setiap variabel independen tidak memiliki korelasi linier yang kuat satu sama lain, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip tradisional multikolinearitas dan tepat untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.392	1.119		1.244	.217
	KualitasPelayanan	-.049	.048	-.129	-1.013	.314
	Promosi	.061	.045	.174	1.373	.173
	KualitasProduk	.004	.034	-.159	.122	.903

a. *Dependent Variable:* ABS RES

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis karena menghasilkan estimasi yang lebih akurat.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.993	1.329		3.756	.000
	<i>Brand Image</i>	.167	.060	.208	2.781	.007
	<i>Brand Awareness</i>	.241	.069	.259	3.470	.001
	<i>Brand Trust</i>	.392	.053	.514	7.374	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 6 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,144 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4,144 satuan. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar Keputusan Pembelian sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diteliti.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313 satuan, dengan asumsi variabel Promosi dan Kualitas Produk tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak mengalami

perubahan. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin efektif akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,178 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi bernilai konstan. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 ^a	.520	.505	2.320
a. <i>Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi, KualitasPelayanan</i>				
b. <i>Dependent Variable: KeputusanPembelian</i>				

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 50,5%, sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Mengacu pada hasil analisis uji t yang tercantum dalam Tabel 6, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($3,722 > 1,98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,949 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,936 > 1,98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($2,949 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3. Kualitas Produk (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 32,994 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,994 > 1,98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	560.442	3	186.814	34.719	$<,000^b$
	<i>Residual</i>	516.558	96	5.381		
	<i>Total</i>	1077.000	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Olah Data Dari SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,719 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$). Karena F hitung $>$ F tabel ($29,276 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,722 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini sama seperti temuan yang dilakukan oleh Dewi (2023) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi harapan konsumen akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,949, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2023), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik informasi promosi yang disampaikan, baik melalui potongan harga, iklan, maupun media promosi lainnya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,994, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98498, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini sama seperti temuan yang dilakukan oleh Munafis (2024) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 34,719, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini sama seperti penelitian Pujiwati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kualitas pelayanan yang baik, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian serta menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Greenland di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, pelaksanaan promosi yang menarik, serta penyediaan produk yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Kopi Kenangan Greenland disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah, mengembangkan program promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menjaga konsistensi kualitas produk dari segi cita rasa, bahan baku, dan penyajian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, citra merek, atau kepuasan pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amnah, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kemasan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(3), 408–420.
- Aristo, T., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Catur Eka Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). [http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1635%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1635/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1635%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1635/1/cover%20bab%20III.pdf)
- Eva Ratna Sari, Ningrum, & Tiara Anggia Dewi. (2023). 3727-Article Text-7544-1-10-20230522. 3(2), 150–158.
- iriana Kusuma Dewi, A. O. L. (2023). JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(September), 1–12. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271–276. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>

- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12741334>
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264–1277.
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). (*STUDI PADA KONSUMEN OASIS BUBBLE MILKTEA AND DESSERT DI KOTA MAGELANG*) *Pendahuluan Kajian Teori*. 12(3), 729–737.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 845–865.
- Susanto, D., & Candra, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 1–6.
- Wedari, W. G., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Jati Mulia Kauman Tulungagung. *Journal of Management And Social Sciences*, 2(4), 38–48. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.646>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5–24.
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.