

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
PROMOSI, HARGA DAN PENGGUNAAN QRIS (*QUICKRESPONSE CODE  
INDONESIAN STANDARD*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA PADA *COFFEE SHOP* BENTO KOPI UMS**

**Andy Priyanto ; Maulidiah Indira Hasmarini  
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Bento Kopi UMS merupakan salah satu kedai kopi di Kabupaten Sukoharjo yang mampu menarik konsumen sebanyak 500-1.000 orang dalam seharinya. Awalnya segmentasi pasarnya terfokus pada masyarakat umum, namun seiring berkembangnya pasar, segmentasi pasarnya adalah pelajar, padahal harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga promosi, dan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kedai Kopi Bento Kopi UMS. Penelitian ini tergolong analisis kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar di Kabupaten Sukoharjo, sedangkan sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif signifikan sedangkan penggunaan QRIS tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan QRIS tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar Kedai Kopi di wilayah (pesaing) sudah menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran non tunai sehingga dalam hal ini memberikan persepsi kemudahan namun memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian diikuti oleh harga, kualitas produk, penggunaan QRIS, dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Penggunaan QRIS

**Abstrak**

Bento Kopi UMS is a coffee shop in Sukoharjo Regency that can attract 500-1,000 consumers a day. Initially the market segmentation focused on the general public, but as the market developed, the market segmentation was students, even though the prices offered were relatively expensive compared to other competitors. This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, promotional prices, and the use of QRIS on students' purchasing decisions at the UMS Bento Kopi Coffee Shop. This research is a quantitative analysis with primary data obtained through the results of respondent questionnaires. The population in this study were all students in Sukoharjo Regency, while the sample for this study was set at 100 respondents. The method used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable is multiple linear regression. The research results show that the variables product quality, service quality, promotion and price have a significant positive effect, while the use of QRIS does not have a significant effect on purchasing decisions. The use of QRIS does not have a significant influence on purchasing decisions because most coffee shops in the region (competitors) already use QRIS as a non-cash payment transaction, so in this case it provides a perception of convenience but has a significant impact on purchasing decisions. Significant impact on purchasing decisions. Statistical tests show that promotion is the factor that most

influences purchasing decisions followed by price, product quality, use of QRIS, and service quality.

**Keywords:** Purchase Decision, Product Quality, Service Quality, Promotion, Price, Use of QRIS

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin ketat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat (Hastuti, 2022). Meningkatnya persaingan bisnis kuliner ini ditandai dengan munculnya banyak restoran, rumah makan, dan kafe khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Diprediksi industry makanan dan minuman di Kabupaten Sukoharjo akan mengalami pertumbuhan sebesar 15 persen setiap tahunnya (Dinas Perindustrian Kabupaten Sukoharjo, 2022).

Berdasarkan data Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2010-2021 jumlah *coffee shop* di Kabupaten Sukoharjo terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2010 hanya terdapat 30 *coffee shop* kemudian pada tahun 2021 jumlahnya meningkat sebanyak 60 *coffee shop*. Fakta ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* merupakan salah satu bisnis pada industri makanan dan minuman yang prospek untuk dijalankan. Fenomena merebaknya bisnis *coffee shop* di Kabupaten Sukoharjo ditandai dengan semakin banyaknya coffee shop khususnya di area kampus seperti di Kecamatan Kartasura.

Tren perkembangan *coffee shop* area kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta tidak hanya berfokus pada menyajikan secangkir kopi saja, tetapi jugamenawarkan suasana yang nyaman dengan desain interior menarik yang digandrungi oleh mahasiswa. Perkembangan bisnis ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota saat ini (Betari dkk., 2022). Gaya hidup urban yang digandrungi kaum millennial adalah berkumpul bersama kelompok bermain di *coffee shop* untuk bersantai bahkan melakukan kegiatan serius (*coworking space*) seperti bertemu rekan bisnis, mengerjakan tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang menjanjikan khususnya di area kampus dengan pangsa pasar mahasiswa.

Bento Kopi UMS merupakan usaha *coffee shop* pertama dengan konsep *out door* yang dirintis sejak akhir tahun 2021. Bento Kopi UMS terletak Jl. Menco Raya No.109, Nilagraha, Gonilan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169. Pangsa pasar Bento Kopi UMS pada awalnya difokuskan pada masyarakat umum khususnya mereka yang ingin bersantai dengan keluarga, namun seiring berkembangnya bisnis, *customer* Bento Kopi UMS terpusat pada mahasiswa yang berdomisili di area UMS, Kabupaten Sukoharjo. Mayoritas diantara mereka merupakan mahasiswa yang kuliah di UMS, Politeknik ATMI, dan Universitas Pignatelli Triputra.

Data omzet penjualan Bento Kopi UMS pada bulan Januari-September 2022 mengalami

fluktuasi yang cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis Bento Kopi UMS merupakan salah satu bisnis yang masih perlu untuk dikembangkan. Pengelola bisnis *coffee shop* harus mampumenciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya mengoptimalkanpelanggan dan menghadapi persaingan bisnis (Lutfia dan Astuti, 2012).

Bisnis dapat berkembang apabila jumlah pelanggan mengalami peningkatan dan setidaknya terdapat konsumen yang *loyal* (Rizkiawan dan Novianto, 2021). Upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan minat beli pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibedakan menjadi faktor eksternal dan internal (Kotler dan Keller, 2011). Faktor internal berasal dari diri konsumen sedangkan eksternal merupakan pengaruh luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan) sehingga pelaku usaha diharuskan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian Satria (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen saat dan setelah melakukan pembelian Kotler dan Keller, 2011).

Menurut Saputro dan Kamal (2015) kajian terkait keputusan pembelian sebuah produk sangat penting dilakukan dalam upaya meningkatkan profit usaha. Walaupun faktanya memang penjualan dan profit bisnis Bento Kopi UMS mengalami tren peningkatan, namun pada praktiknya dihadapkan pada kenyataan ketatnya persaingan industri *coffee shop* khususnya di area Tembalang dan Banyumanik. Bisnis Bento Kopi UMS dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar sehingga mampu memunculkanminat beli dan keputusan pembelian.

Dari hasil wawancara dengan pengelola Bento Kopi UMS didukung oleh teori dan penelitian terkait, variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga, dan metode pembayaran digital QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Penggunaan Qris (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada *Coffee Shop* Bento Kopi UMS.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Kotler dan Keller, 2011).

Proses bagaimana individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Ferdinand (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan untuk meningkatkan motivasi pelanggan dalam membeli suatu produk. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1993). *Service Quality* yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

H2 : Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **1.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan (Sholiat dan Rummyeni, 2018). Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Kotler dan Amstrong (2001) menyebutkan tujuan promosi penjualan yaitu; a) meningkatkan penjualan, b) mendorong pembelian, c) mendapatkan pelanggan baru.

H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lopian dan Taroreh (2015) mendefinisikan harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan, sehingga harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Strategi menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen (Rambat dan Ahmad, 2008).

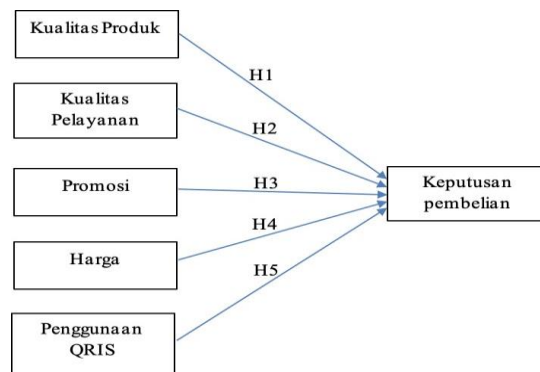
H4 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **1.5 Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian**

*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* merupakan standar pembayaran berupa kode QR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk mendukung dan memfasilitasi pembayaran digital di Indonesia (Srikaningsih, 2020). Penerapan QRIS bertujuan untuk memfasilitasi transaksi keuangan bagi semua kalangan dengan latar belakang yang beragam salah satunya generasi milenial yang umumnya berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa (Josef dkk., 2020). Hubungan antara penggunaan QRIS dengan keputusan pembelian sebuah produk dijabarkan secara empiris melalui teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penggunaan QRIS pada bisnis memberikan peluang kemudahan pembayaran sehingga terdapat korelasi yang cukup erat antara fasilitas pembayaran menggunakan metode QRIS dengan keputusan pembelian pada sebuah bisnis (Setiawan dan

Mahyuni, 2020).

H5 : Variabel penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Saputro dan Kamal (2015), Ningrum dan Suyoko (2018), Eka (2019), Hutagalung dan Waluyo (2020), Rivaldo dkk., (2022), Syafitri dkk., (2022) dan dikembangkan oleh peneliti (2022).

## 2. METODE

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memilih mahasiswa dan mahasiswi sebagai sampel penelitian kerana keberadaannya yang mendominasi dalam kelompok *young adults* (18-25tahun) (Simpson, 2007) dan untuk mendapatkan karakteristik responden yang homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di Kabupaten Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian di Bento Kopi UMS.

### 2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara yang didasarkan pada pertimbangan yang ada (Gujarati dan Porter, 2012). Metode pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik dari *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Rao Purba, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 100 responden.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala interval dengan rentang skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda yang dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 23.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 56 responden, laki-laki sebanyak 44 responden dengan golongan usia antara 16-20 tahun sebanyak 73 responden, 21-25 tahun sebanyak 28 responden, jenis pekerjaan merupakan mahasiswa atau mahasiswi sebanyak 100 responden, dan jumlah pengeluaran untuk *coffee shop* per bulan didominasi oleh Rp. 21.000 – Rp. 40.000 sebanyak 40 responden dan Rp. 41.000 – Rp. 60.000 sebanyak 23 responden, sisanya berikisar antara Rp. 20.000 – >Rp. 100.000.

### 3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Suatu kuisisioner penelitian dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas, yaitu Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Diketahui jumlah sampel sebanyak 100, melalui persamaan  $(df) = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Hasil pengolahan data penelitian diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan memenuhi uji validitas karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

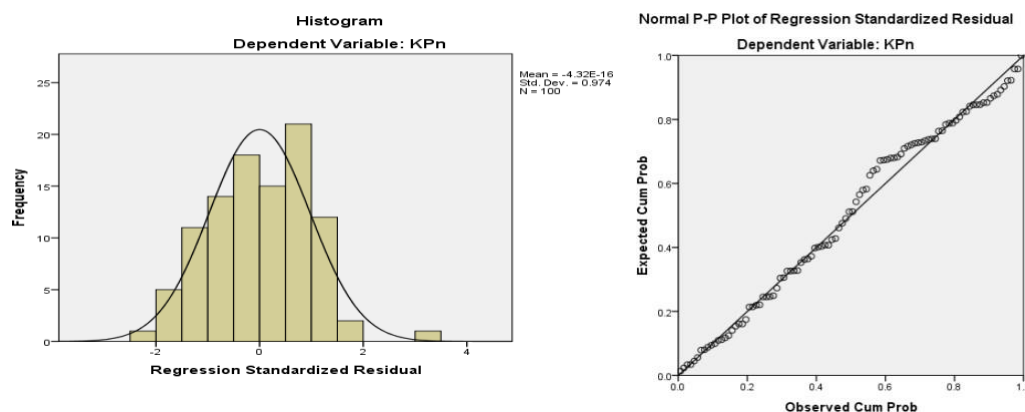
#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner penelitian adalah reliabel dan untuk selanjutnya item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 3. Uji Normalitas

Pada dasarnya normalitas dapat diketahui melalui histogram maupun grafik *normal*

*probability plot*. Jika dilihat dari histogram, data dikatakan normal apabila data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada *p-plot*, untuk melihat normalitas residual yaitu jika distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Grafik histogram dengan pola distribusi normal, berbentuk hampir menyerupai lonceng dan terlihat residual terdistribusi secara normal serta tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Sehingga dapat disimpulkan model regresi telah dapat memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal p-plot* titik-titik pada kurva tampak menyebar pada area sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari seluruh model tersebut adalah normal.

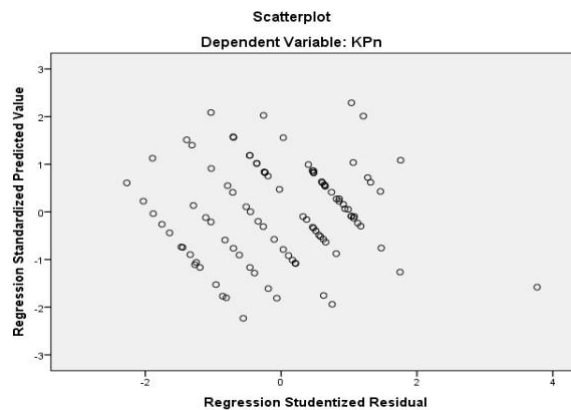
#### 4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi diantara variabel-variabel independennya. Diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dari variabel-variabel dalam penelitian tidak ada yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10. Maka berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas dimana data menyebar secara merata dan tidak mengelompok di suatu sudut tertentu atau tidak membentuk suatu pola tertentu.





Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y serta tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

### 3.2 Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan menggunakan program computer SPSS 23.

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.603	1.488		.405	.686
Kualitas Produk	.135	.144	.101	1.998	.041
Kualitas Layanan	.004	.079	.007	3.050	.010
Promosi	.183	.076	.332	2.397	.019
Harga	.104	.116	.123	2.099	.037

Penggunaan Qris	.063	.102	.070	.618	.538
-----------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,101 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya untuk koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,007 dengan arah koefisien positif, kemudian koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,332 dengan arah koefisien positif, lalu koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,123 dengan arah koefisien yang juga positif dan terakhir koefisien regresi variabel Penggunaan QRIS sebesar 0,070 dengan arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa untuk setiap adanya kenaikan pada variabel-variabel bebas maka pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar koefisien regresi pada tiap-tiap variabel dengan memperhatikan arah koefisien. Pada objek penelitian ini, koefisien terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Promosi.

### 3.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

#### **H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai t hitung = 1,998 dimana lebih besar dari t tabel = 1,986 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,041 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

#### **H2 : Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai t hitung = 3,050 dimana lebih besar dari t tabel = 1,986 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,010 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

#### **H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai t hitung = 2,397 dimana lebih besar dari t tabel = 1,986 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

#### **H4 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan

pembelian karena nilai t hitung = 2,099 dimana lebih besar dari t tabel = 1,986 dan juga nilai signifikansinya sebesar 0,037 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

**H5 : Variabel penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan QRIS terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai t hitung = 0,618 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,986 dan juganilai signifikansinya sebesar 0,538 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

**3.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan QRIS dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan apabila Nilai R<sup>2</sup> mendekati satu maka variabel bebas dinilai dapat memberikan hampir semua informasi mengenai variasi dari variabel terikat.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.775	.737	1.41953

a. Predictors: (Constant), PQ, KP, KL, H, P

b. Dependent Variable: KPn

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa Nilai *R Square* adalah 0,737, hal ini berarti kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan QRIS dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 73,7% sementara sisanya (100% - 73,7% = 27,3%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

**3.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji ini dapat dikatakan baik apabila nilai F lebih besar daripada 4 pada derajat kepercayaan 5% atau probabilitas kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.895	5	14.379	7.136	.000 <sup>b</sup>
Residual	189.415	94	2.015		
Total	261.310	99			

- a. Dependent Variable: KPn
- b. Predictors: (Constant), PQ, KP, KL, H, P

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai F sebesar 7.136 dimana nilai ini lebih besar dari F tabel = 2,311 dan juga nilai signifikansinyasebesar 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan pengolahan data yang penulis dapatkan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada objek penelitian ini yaitu *Coffee Shop* Bento Kopi UMS, hasil pengujian terhadap tiap hipotesis menunjukkan bahwa pengguna cenderung melakukan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari kelima variabel yaitu, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan QRIS.. Dari kelima faktor tersebut, Promosi menjadi faktor paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Kemudian diikuti variabel Harga, Kualitas Produk, Penggunaan QRIS dan Kualitas Layanan. Selain itu, responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi di berbagai

Perguruan Tinggi di Kabupaten Sukoharjo seperti Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Pignatelli Triputra, Politeknik ATMI, Universitas UIN RMS Surakarta. Dan didominasi dengan responden dengan usia 16-20 tahun.

## 4.2 Keterbatasan

1. Pengambilan data penelitian dilakukan secara daring melalui *g-form* sehingga peneliti tidak bertemu langsung responden penelitian. Teknik tersebut menyebabkan peneliti tidak memperoleh informasi secara mendalam terkait fenomena keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup terbatas dan cenderung memusat pada satu pekerjaan, kelompok usia ataupun lokasi yang sama sehingga kurang menggambarkan keseluruhan populasi untuk konsumen *coffee shop* yang cukup beragam.
3. Penelitian hanya mengacu pada fenomena yang terjadi pada saat ini.

## 4.3 Saran

1. Sampel pada penelitian ini terbatas pada responden dengan status mahasiswa dan memusat pada karakteristik yang identik sehingga kurang menggambarkan populasi yang lebih luas padahal konsumen *Coffee shop* Bento Kopi UMS tidak terbatas pada kalangan mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel penelitian pada masing-masing kelompok umur agar didapatkan sebuah hasil analisis yang lebih presisi.
2. Variabel Penggunaan QRIS dalam penelitian ini belum memiliki landasan teoritis yang cukup memadai dan literatur yang masih terbatas sehingga cukup sulit untuk diuraikan pengaruh penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari literatur yang lebih komprehensif untuk menggambarkan pengaruh penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian.
3. Masih terdapat beberapa variabel yang pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian seperti e-wom, gaya hidup, sifat materialisme, suasana tempat, faktor ekonomi dan lain sebagainya sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestik bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Basmar, E., Purba, B., Nugraha, N. A., Purba, E., Krisnawati, L., Damanik, D., & Siswanti, I. (2021). Perekonomian dan Bisnis Indonesia. Yayasan Kita Menulis.
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319– 339.

<https://doi.org/10.2307/249008>

- Ferdinand, A. T. (2005). Modal Sosial Dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran. Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hastuti, S. P. (2022). Kesuksesan dan Kejatuhan Restoran Chuck E. Cheese dalam Perspektif Model Bisnis.
- Josef, E. S., Atifah, R., & Suci, R. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan. UMKM di Meda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287-297
- Khabibah, N. A., Rani, U., & Suryatimur, K. P. (2021). Covid-19 dan Reaksi Pasar Perusahaan Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(1), 113-126.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Müller, A. L., & Pflieger, R. (2014). *Business Transformation Towards Sustainability. Business Research*, 7(2), 313-350.
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24-32.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- PRATIWI, D. I. A. (2016). *ANALISIS KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN TEORI DAVID GARVIN DI UNIT RAWAT INAP RSUD PLOSO KABUPATEN JOMBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga
- Purba, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ji Long Restaurant Grand City Hall Medan. *Jurnal Online Mahasiswa Politeknik Pariwisata Medan*, 1(1), 88-99.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OTO Bento. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen aada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111-119.
- Riza, I. (2022). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bireuen (Studi Kasus Pada Café Shop Cawan Coffee Bireuen). *LENTERA (Jurnal: Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya)*, 6(3).
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2021). Pengembangan Indikator-Indikator Internal Marketing yang Diharapkan Internal Customer Bisnis Ritel Modern di Kota Surabaya. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 132-143.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 921-946.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Srikaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0(I). CV Andi Offset.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Syafitri, R., Syahriza, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Tagline Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186-19.
- Virginia, E. (2020). Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Layanan GO-JEK (Studi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang).
- Winata, A. Y. S. (2016). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1)