



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Lokalate di Kota Bogor

Syaiful Anwar^{1*}, Erna Herlina², Aminudin³, Didin Samsudin⁴

¹⁻⁴Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara Universitas, Indonesia

Email: syaifulanwardewantara@gmail.com¹, eherlina20@gmail.com², aminudin@dewantara.ac.id³, di2ens.sym@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: syaifulanwardewantara@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effects of product quality, promotion, and price on the increase in sales of Lokalate Coffee in Bogor City, both partially and simultaneously, and to identify the most dominant factor. The study employed an explanatory quantitative approach with a causal design. The population consisted of Lokalate Coffee consumers in Bogor City whose exact number was unknown. A minimum sample of 97 respondents was determined using the Lemeshow formula, and the study used 100 respondents selected through convenience sampling. Data were collected through questionnaires, field observation, and literature study, and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The findings show that product quality has a positive but statistically insignificant partial effect on sales growth ($t = 1.841$; $p = 0.069$). Promotion has a positive and significant effect ($t = 4.128$; $p < 0.001$), while price also has a positive and significant effect and is the most dominant variable ($t = 4.482$; $p < 0.001$; regression coefficient = 8.281). Simultaneously, all three variables significantly affect sales growth ($F = 108.773$; $p < 0.001$). The adjusted R^2 of 0.766 indicates that the model explains 76.6% of sales-growth variation. The findings imply that Lokalate should strengthen targeted promotion and maintain competitive, value-based pricing while continuing to improve product quality.*

Keywords: Coffee; Price; Product Quality; Promotion; Sales Growth.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, serta harga terhadap peningkatan penjualan Kopi Lokalate di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan desain hubungan kausal. Populasi penelitian ialah konsumen Kopi Lokalate di Kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel minimum berdasarkan formula Lemeshow adalah 97 responden, kemudian digunakan 100 responden dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi/studi lapangan, serta studi pustaka. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan kualitas produk berarah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan ($t = 1,841$; $p = 0,069$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,128$; $p < 0,001$), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan ($t = 4,482$; $p < 0,001$; koefisien regresi = 8,281). Secara simultan, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($F = 108,773$; $p < 0,001$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,766 menunjukkan bahwa 76,6% variasi peningkatan penjualan bisa dijelaskan oleh model. Temuan ini mengimplikasikan perlunya penguatan promosi yang tepat sasaran dan penetapan harga berbasis nilai, disertai pemeliharaan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga; Kopi; Kualitas Produk; Penjualan; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Kopi ialah salah satu komoditas penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat, kopi memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas pertanian dan perdagangan. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara produsen serta eksportir kopi dunia. Perkembangan industri makanan serta minuman yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan kinerja penjualan (Herdiana, 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman adalah PT Nutrifood Indonesia melalui merek Lokalate. Lokalate merupakan produk kopi instan dalam kemasan sachet dengan berbagai varian rasa yang mengangkat cita rasa lokal Indonesia, antara lain kopi gula aren, kopi alpukat, dan kopi berondong. Produk tersebut dikembangkan melalui kombinasi krimer dan perisa local (Hakim & Saragih, 2019).

Dalam perkembangannya, pemasaran Kopi Lokalate di Kota Bogor menghadapi penjualan yang berfluktuasi. Data PT Nutrifood Indonesia menunjukkan total penjualan sebesar Rp13.360.658 pada tahun 2022, meningkat menjadi Rp31.271.623 pada tahun 2023, kemudian turun menjadi Rp7.747.503 pada tahun 2024. Setelah mengalami peningkatan pada tahun 2023, penjualan pada tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup drastis.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan peningkatan penjualan. Kualitas produk secara teoritis dapat membentuk kepuasan konsumen karena produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen berpotensi mendorong pembelian ulang dan loyalitas (Masnun, Makhdalena, & Syabrus, 2024). Promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu, harga berkaitan langsung dengan pengeluaran konsumen dan pendapatan perusahaan serta menjadi pertimbangan mengenai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat (Suaib, Ruma, Aswar, Musa, & Haeruddin, 2025).

Permasalahan penelitian ini terletak pada adanya fluktuasi penjualan serta belum jelasnya faktor yang paling menentukan peningkatan penjualan ketika kualitas produk, promosi, dan harga dipertimbangkan secara bersama-sama. Kesenjangan tersebut menjadi penting karena hubungan sederhana antarvariabel tidak selalu menunjukkan pengaruh parsial setelah variabel lain dikendalikan (Abbas, Minarti, & T, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, serta harga terhadap peningkatan penjualan Kopi Lokalate di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk guna memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, namun juga mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, persepsi kualitas, serta kemampuan pelayanan. Dalam penelitian ini, kualitas

produk diukur melalui performance, durability, conformance to specification, features, reliability, aesthetics, perceived quality, dan serviceability (Bali, 2022).

Promosi

Promosi ialah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek (Hermawan, Permatasari, & Almunir, 2025). Promosi bertujuan menciptakan kesadaran terhadap produk, mendorong pembelian, serta membangun hubungan dengan konsumen. Indikator promosi meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Harga

Harga ialah nilai yang harus dibayarkan konsumen guna mendapat produk atau manfaat yang ditawarkan. Harga penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen, persepsi terhadap nilai produk, dan keputusan pembelian (Fera & Pramuditha, 2021). Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan. Peningkatan penjualan bisa dilihat dari meningkatnya volume atau jumlah produk yang terjual (Sukmawati, Mathori, & Marzuki, 2022). Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini meliputi harga yang diminta, produk, promosi, saluran distribusi, serta mutu serta kualitas produk.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka penelitian menjelaskan hubungan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen dengan peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka tersebut, kualitas produk, promosi, serta harga diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diuji ialah bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (H1), promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (H2), harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (H3), serta kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (H4).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan hubungan kausal. Pendekatan tersebut dipakai guna mengukur hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), serta peningkatan penjualan (Y) (Fadillah, 2023).

Populasi penelitian ialah konsumen Kopi Lokalate di Kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel memakai formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan hasil kebutuhan minimum sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Penelitian kemudian menggunakan 100 responden dengan teknik convenience sampling (Armstrong, G., & Kotler, 2012).

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi atau studi lapangan, dan studi pustaka. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, serta harga terhadap peningkatan penjualan (Simanjuntak, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas serta reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara pas serta konsisten. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan mempunyai hubungan yang signifikan dengan skor total masing-masing variabel. Pada variabel promosi, seluruh item pernyataan menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat $<0,001$. Demikian pula pada variabel peningkatan penjualan, seluruh item menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total, dengan nilai korelasi item-total berkisar antara 0,811 sampai 0,900. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas Produk	0,922	0,60	8
Promosi	0,942	0,60	5
Harga	0,918	0,60	4
Peningkatan Penjualan	0,917	0,60	5

Sumber: Data primer yang diolah.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk sebesar 0,922, promosi sebesar 0,942, harga sebesar 0,918, dan peningkatan penjualan sebesar 0,917. Seluruh nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak dipakai guna mengukur kualitas produk, promosi, harga, serta peningkatan penjualan.

Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel mempunyai konsistensi dalam mengukur konstruk yang sama. Kondisi ini penting karena analisis selanjutnya menggunakan regresi linear berganda yang membutuhkan data hasil pengukuran yang relatif konsisten. Dengan instrumen yang reliabel, hasil pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel dapat digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan kondisi pemasaran Kopi Lokate di Kota Bogor.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang dipakai memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian pengaruh antarvariabel. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF kualitas produk sebesar 4,250, promosi sebesar 2,804, dan harga sebesar 3,790. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 maka model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, serta harga masih dapat dibedakan sebagai variabel independen dalam model penelitian. Meskipun ketiga variabel tersebut sama-sama berkaitan dengan aktivitas pemasaran, hubungan antarvariabel tidak berada pada tingkat yang menyebabkan masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, koefisien regresi masing-masing variabel masih dapat digunakan untuk melihat kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Selain multikolinearitas, penelitian juga menguji heteroskedastisitas melalui scatter plot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola tersebut membuktikan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya hasil pengujian tersebut, model regresi dapat dipakai guna menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap peningkatan penjualan.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipakai guna melihat kekuatan serta arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan peningkatan penjualan. Hasil analisis membuktikan bahwa korelasi antara kualitas produk dan peningkatan penjualan sebesar 0,829, korelasi promosi dengan peningkatan penjualan sebesar 0,873, sedangkan korelasi harga

dengan peningkatan penjualan sebesar 0,847. Ketiga hubungan tersebut bersifat positif, kuat, dan signifikan pada tingkat $<0,001$.

Korelasi kualitas produk sebesar 0,829 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan penjualan. Demikian pula korelasi promosi sebesar 0,873 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara aktivitas promosi dengan peningkatan penjualan. Sementara itu, korelasi harga sebesar 0,847 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga juga memiliki hubungan positif yang kuat dengan peningkatan penjualan.

Jika dibandingkan, promosi memiliki nilai korelasi paling tinggi, yaitu 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa secara hubungan sederhana promosi mempunyai keterkaitan paling kuat dengan peningkatan penjualan dibandingkan kualitas produk dan harga. Namun, hasil korelasi tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan variabel mana yang paling berpengaruh secara parsial. Hal ini karena korelasi hanya menggambarkan hubungan antara dua variabel tanpa mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya.

Oleh sebab itu, diperlukan analisis regresi linear berganda dan uji t guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel setelah kualitas produk, promosi, dan harga dimasukkan secara bersamaan ke dalam model. Perbedaan antara hasil korelasi dan regresi menjadi hal penting dalam penelitian ini, terutama karena kualitas produk mempunyai korelasi yang kuat tetapi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna mengetahui arah dan besarnya kontribusi kualitas produk, promosi, serta harga terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-32,189	4,234	—	-7,602	<0,001
Kualitas Produk	4,217	2,290	0,185	1,841	0,069
Promosi	4,837	1,172	0,336	4,128	<0,001
Harga	8,281	1,848	0,425	4,482	<0,001

Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah.

Bersumberkan pada hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -32,189 + 4,217X_1 + 4,837X_2 + 8,281X_3$$

Keterangan: Y ialah peningkatan penjualan, X1 merupakan kualitas produk, X2 merupakan promosi, serta X3 ialah harga. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai koefisien positif. Koefisien kualitas produk sebesar 4,217 berarti peningkatan kualitas produk secara teoritis diikuti oleh peningkatan penjualan, dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien promosi sebesar 4,837 menunjukkan arah positif promosi terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, harga memiliki koefisien sebesar 8,281 yang merupakan koefisien regresi terbesar dalam model.

Namun, besarnya koefisien regresi tidak secara langsung menunjukkan signifikansi pengaruh. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan, sedangkan promosi dan harga signifikan. Oleh karena itu, interpretasi masing-masing variabel perlu didasarkan pada kombinasi antara arah koefisien dan nilai signifikansinya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,841 dengan tingkat signifikansi 0,069. Sebab nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tidak memperoleh dukungan statistik dalam penelitian ini (Mukarommah, Gustina, Yani, Eneng, Ulfa, & Martoyo, 2025).

Temuan tersebut perlu dilihat secara lebih mendalam karena hasil analisis korelasi sebelumnya menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan peningkatan penjualan dengan koefisien sebesar 0,829. Perbedaan antara hasil korelasi dan regresi menunjukkan bahwa hubungan positif yang terlihat ketika kualitas produk dianalisis secara sederhana tidak serta-merta menjadi pengaruh yang signifikan ketika promosi dan harga dikendalikan dalam model yang sama (Tjiptadi, 2023).

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Lokate mungkin telah memiliki persepsi kualitas yang relatif baik, tetapi kualitas tersebut belum menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong peningkatan penjualan ketika konsumen juga mempertimbangkan promosi dan harga. Dengan kata lain, kualitas produk tetap mempunyai arah hubungan positif, tetapi kontribusi uniknya terhadap peningkatan penjualan belum cukup kuat secara statistik (Suhartini, S.E., 2023).

Temuan ini juga memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak seharusnya hanya mengandalkan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama guna meningkatkan penjualan. Kualitas tetap perlu dipertahankan karena merupakan bagian dari pengalaman

konsumen, tetapi strategi tersebut perlu dikombinasikan dengan promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,128 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. sebab nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Hasil ini membuktikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan Kopi Lokalate. Promosi bisa membantu konsumen mendapat informasi mengenai keberadaan produk, varian yang tersedia, manfaat produk, serta alasan guna melakukan pembelian. Ketika informasi tersebut tersampaikan dengan baik, kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mempertimbangkan produk menjadi lebih besar (Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021).

Temuan tersebut juga konsisten dengan hasil analisis korelasi yang menunjukkan nilai hubungan promosi dengan peningkatan penjualan sebesar 0,873. Nilai tersebut merupakan korelasi tertinggi dibandingkan kualitas produk dan harga. Artinya, baik secara hubungan sederhana maupun setelah variabel lain diperhitungkan dalam regresi, promosi menunjukkan posisi yang penting dalam peningkatan penjualan (Kotler & Armstrong, 2013).

Dalam konteks Kopi Lokalate di Kota Bogor, penguatan promosi dapat diarahkan pada perluasan jangkauan komunikasi, peningkatan kualitas pesan atau konten promosi, konsistensi frekuensi promosi, pemilihan waktu promosi, serta ketepatan sasaran konsumen. Strategi tersebut menjadi semakin relevan apabila masih terdapat konsumen potensial yang belum mengenal atau belum memiliki informasi yang cukup mengenai Kopi Lokalate.

Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,482 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Selain signifikan, harga mempunyai koefisien regresi sebesar 8,281 dan nilai Beta sebesar 0,425. Nilai tersebut ialah yang paling besar dibandingkan kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil tersebut, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga memiliki posisi strategis dalam keputusan konsumen terhadap Kopi Lokalate. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, namun juga menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas

serta manfaat yang didapat (Kapoor, 2026). Oleh karena itu, strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta kemampuan daya beli konsumen.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu harus ditempuh melalui penurunan harga. Harga yang tepat ialah harga yang mampu menciptakan persepsi nilai yang sesuai bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara daya beli konsumen dan nilai yang ditawarkan produk agar harga tetap kompetitif tanpa mengurangi persepsi terhadap kualitas Kopi Lokalute.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara Simultan

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F guna mengetahui apakah kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 108,773 dengan tingkat signifikansi $<0,001$. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,090, sehingga kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Kopi Lokalute di Kota Bogor (Firmansyah Anang.M, 2019).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak bisa dipahami hanya berdasarkan satu faktor pemasaran. Ketiga variabel dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variasi peningkatan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan perlu mempertimbangkan keterkaitan antara kualitas produk, aktivitas promosi, dan kebijakan harga (Batubara & Hidayat, 2016).

Menariknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, tetapi tetap masuk dalam model yang secara simultan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kualitas produk tetap relevan ketika dikombinasikan dengan promosi dan harga. Dalam praktiknya, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas produk, tetapi perhatian strategis dapat lebih diarahkan pada faktor yang terbukti memiliki pengaruh individual, yaitu promosi dan harga (Falah et al., 2024).

Dengan demikian, strategi peningkatan penjualan Kopi Lokalute sebaiknya dilakukan secara terintegrasi. Kualitas produk perlu dipertahankan sebagai fondasi nilai produk, promosi perlu diperkuat untuk meningkatkan awareness dan mendorong pembelian, sedangkan harga perlu dikelola secara kompetitif karena terbukti menjadi variabel paling dominan dalam penelitian (Kotler & Keller, 2009).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,879, R Square sebesar 0,773, dan Adjusted R Square sebesar 0,766 dengan *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,70449.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879	0,773	0,766	1,70449

Sumber: Data primer yang diolah.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa 76,6% variasi peningkatan penjualan bisa dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, serta harga yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 23,4% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai R sebesar 0,879 juga memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan peningkatan penjualan. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,773 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 77,3% variasi peningkatan penjualan sebelum disesuaikan, sedangkan setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model yang digunakan adalah sebesar 76,6%.

Besarnya nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang relatif kuat. Dengan demikian, kualitas produk, promosi, dan harga ialah kombinasi faktor yang cukup penting untuk menjelaskan peningkatan penjualan Kopi Lokalute di Kota Bogor. Meskipun demikian, masih terdapat 23,4% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model (Swastha & Irawan, 2003). Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya guna mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, sehingga pemahaman mengenai faktor penentu penjualan Kopi Lokalute dapat menjadi lebih komprehensif.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan penjualan Kopi Lokalute perlu diarahkan pada pengelolaan faktor pemasaran secara terintegrasi. Harga menjadi perhatian utama karena terbukti sebagai variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 8,281 (Widianti, Alfian, & Sedyta Utami, 2021). Penetapan harga perlu mempertimbangkan keterjangkauan konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas, manfaat produk, serta kemampuan daya beli pasar sasaran. Promosi juga perlu diperkuat karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui perluasan jangkauan komunikasi, penyusunan pesan

yang menarik, konsistensi aktivitas promosi, pemilihan waktu yang tepat, dan penentuan sasaran konsumen yang lebih spesifik.

Sementara itu, kualitas produk tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan meskipun tidak terbukti signifikan secara parsial. Hasil penelitian tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini kualitas produk belum memberikan pengaruh individual yang signifikan setelah promosi dan harga diperhitungkan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya mempertahankan pengalaman dan kepuasan konsumen, sementara strategi peningkatan penjualan lebih diarahkan pada penguatan promosi dan pengelolaan harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumberkan pada hasil penelitian nasa disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Kopi Lokate di Kota Bogor. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan promosi serta harga berpengaruh positif dan signifikan. Harga menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 8,281 dan nilai t sebesar 4,482. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga mampu menjelaskan sebesar 76,6% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dengan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Kopi Lokate lebih kuat dipengaruhi oleh aspek promosi dan harga dibandingkan kualitas produk secara parsial.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap strategi penetapan harga dengan tetap mempertimbangkan keterjangkauan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta kondisi persaingan pasar. Promosi juga perlu ditingkatkan melalui perluasan jangkauan informasi, pemilihan media yang sesuai, frekuensi promosi yang konsisten, dan ketepatan sasaran konsumen. Meskipun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, kualitas tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan agar mampu menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan *convenience sampling* dan hanya dilakukan pada konsumen Kopi Lokate di Kota Bogor, sehingga hasilnya perlu digeneralisasikan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan wilayah dan teknik sampling yang lebih luas serta memasukkan variabel lain, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, distribusi,

keputusan pembelian, dan *brand awareness*, untuk menjelaskan faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1). <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I; A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Prenhalindo.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1).
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2). <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Falah, A., Hanifah, H., Fauziyah, T., Lestari, B. I., Akhadah, N., Cahyudi, C., ... Ridwan, M. (2024). Pengembangan media sosial UMKM ikan asin dalam manajemen pemasaran di era modern. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.47453/etos.v6i02.2927>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Herdiana, F. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor*. Repository GICI.
- Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., & Almunir, S. (2025). Dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1392>
- Kapoor, S. (2026). *Principles of marketing management*. <https://doi.org/10.70593/978-93-7185-459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1).
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>

- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mukarommah, N., Gustina, T., Yani, E., Ulfa, D., & Martoyo, J. (2025). *Manajemen pemasaran dan promosi bisnis*. Education Journal.
- Simanjuntak, H. F. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan kecepatan pengiriman terhadap strategi peningkatan penjualan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1.280>
- Suaib, A. K., Ruma, Z., Aswar, N. F., Musa, C. I., & Haeruddin, I. W. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2388>
- Suhartini, S. E., M., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan jasa*. Book Chapter.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi kedua). Liberty.
- Tjiptadi, M. (2023). *Konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran*.
- Widianti, H., Alfian, M., & Sedya Utami, E. U. (2021). Manajemen pemasaran modern bagi usaha kecil menengah di Kelurahan Slerok Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(2). <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i2.2810>