



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bunda Coffee Sejiwa di Kota Wonogiri

Celvy Lydiatifa^{1*}, Gojali Supiandi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received (1-08-2024)
Revised (5-08-2024)
Accepted (8-08-2024)

Keywords:
Price, Product Quality,
Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of Price and Product Quality on Purchase decisions in Bunda Coffe Sejiwa. This type of research is a type of quantitative research using an associative method, data collection techniques using the questionnaire or questionnaire method, the population in this study is all consumers of Bunda Coffe Sejiwa, which is as many as 2,100 consumers, the sampling technique uses the slovin formula, from the results of the calculation 95 consumers were sampled. The data analysis techniques in this study are descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, as well as t test and F test using SPSS version 26 tools. The results of this study show that Price (X1) affects the Purchase Decision (Y) in Bunda Coffe Sejiwa, this is seen from the results of the t test with a t-count value of $> t_{table}$ which is $9.276 > 1,985$ and the Sig value is smaller than 0.05 which is $0.000 < 0.05$. So Ho1 is rejected and Ha1 is accepted, then Product Quality (X2) affects the Purchase Decision (Y) at Kopi Kenangan Pamulang Branch, this is seen from the results of the t-test with a t-count value of $> t_{table}$ which is $7.994 > 1,985$. And the Sig value is smaller than 0.05, which is $0.000 < 0.05$. So Ho2 is rejected and Ha2 is accepted., and the third Price (X1) and Product Quality (X2) affect the Purchase Decision (Y) on Mother Coffe Sejiwa, this is seen from the value of $f_{cal} > f_{table}$, which is $57.558 > 2.70$ and the Sig value is smaller than 0.05, which is $0.00 < 0.05$. So Ho3 was rejected and Ha3 was accepted.

Kata Kunci:

Harga, kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Bunda Coffe Sejiwa. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kusioner atau angket, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bunda Coffee Sejiwa yaitu sebanyak 2.100 orang konsumen, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dari hasil perhitungan diperoleh 95 orang konsumen yang dijadikan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga(X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bunda Coffe Sejiwa, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,276 > 1,985$ Dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, kemudian Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung $> t$ tabel yaitu $7,994 > 1,985$. Dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.000 < 0,05$. Maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, serta yang ketiga Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bunda Coffe Sejiwa, hal ini dilihat dari nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $57.558 > 2,70$ Dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.00 < 0,05$. Maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan bisnis kuliner cukup meningkat di Indonesia hal ini ditandai dengan maraknya restoran kafe, dan kedai kopi. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri kafe. Banyak kalangan yang memilih rapat di kafe sambil meminum kopi (Rose & Novianti, 2020). Salah satu kafe yang telah menjadi sorotan di Kota Wonogiri adalah Bunda Coffee Sejiwa. Dengan lokasinya yang strategis dan citra merek yang kuat, Bunda Coffee Sejiwa telah berhasil memikat hati pelanggan setianya. Pengunjung Bunda Coffee Sejiwa berdasarkan penelitian yang dimuat Bunda Coffee Sejiwa, menunjukkan bahwa Bunda Coffee Sejiwa setiap tahunnya memiliki kenaikan dan penurunan dari tahun ketahunnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir dkk, 2018:86-96). Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paksa pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. (Luffi Sidrotul muntaha 2015:1-10).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya bauran pemasaran dalam hal ini harga dan kualitas produk. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin terjangkau dan ekonomis harga suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini harga seperti harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan harga yang ekonomis sangat berdampak pada keputusan.

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purba dkk (2021:1670-1678) kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini kualitas produk seperti desain produk, efektivitas produk dan pernyataan produk halal dan BPOM, sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk Purba dkk (2021:1670-1678) juga menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin terjangkau dan ekonomis harga suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini harga seperti harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau dan harga yang ekonomis sangat berdampak pada keputusan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Bunda Coffee Sejiwa.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

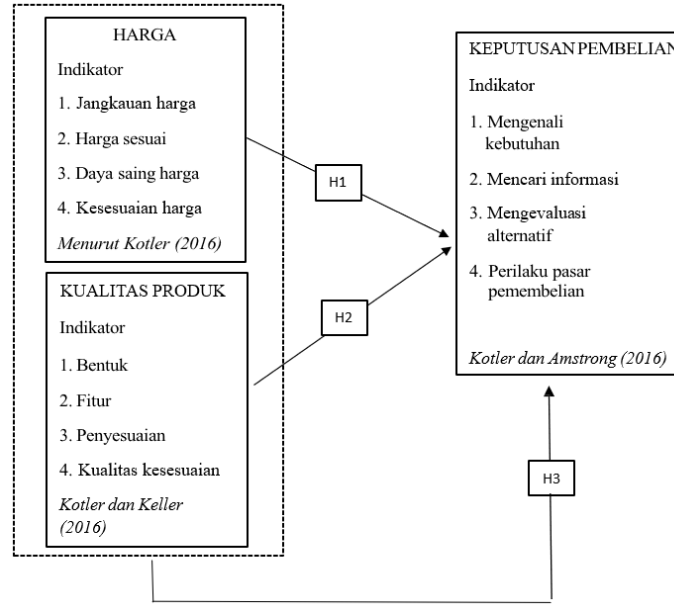
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. . Lebih lanjut dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), definisi dari harga secara sempit diartikan dengan keseluruhan uang yang menjadi tagihan terkait suatu produk ataupun jasa.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya. Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya (Khuong & Duyen, 2016:44-50)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Secara simultan harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model yang melihat pengaruh harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan (Y) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini pelanggan dan konsumen Bunda Coffee Sejiwa Kota Wonogiri dari tahun 2022 Sejumlah 2.100. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup dan dibuat dengan kalimat positif dengan pilihan jawaban mengacu pada metode Likert. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.351	2.374		5.625	.000		
	Harga	.566	.061	.693	9.276	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 26 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dengan hasil perhitungan regresi yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 13.351 + 0.566 X_1$.

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Konstan bernilai 13.351 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 13.351.
- Koefisien regresi untuk Harga (X_1) sebesar 0,566 menandakan bahwa dengan tetapnya konstanta dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_2), setiap peningkatan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,556 poin.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.014	2.669		5.251	.000		
	Kualitas Produk	.619	.077	.638	7.994	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 26 2024

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14.014 + 0,619 X_2$.

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 14.014 mengindikasikan bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berubah, Keputusan pembelian (Y) akan tetap pada nilai 14.014.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,619 menggambarkan bahwa dengan tetapnya nilai konstanta dan tanpa adanya perubahan pada variabel Harga (X_1), setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan menghasilkan perubahan sebesar 0.619 poin pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.528		3.355	.001
	Harga	.396	.071	.484	5.546	.000
	Kualitas Produk	.335	.085	.345	3.947	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS Versi 26 2024

Berdasarkan koefisien yang tercantum dalam tabel di atas, persamaan regresi berganda dapat diungkapkan sebagai berikut: $Y = 8.483 + 0.396 X_1 + 0.335 X_2$

Dengan menggunakan persamaan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.483 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 8.483.
- Jika kita menjaga nilai tetap dari konstanta dan tidak ada perubahan dalam variabel Kualitas Produk (X_2) 0,396, maka setiap kenaikan atau penurunan 1 unit pada variabel Harga (X_1) akan menghasilkan perubahan sebesar 0,396 poin dalam keputusan Pembelian (Y).
- Jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_1) 0,335, setiap peningkatan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan menyebabkan perubahan sebesar 0.335 poin pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk memahami seberapa eratny hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : dioleh oleh SPSS 26 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel Harga (X1) dan Keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut juga menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,639 , yang dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : dioleh oleh SPSS 26 2024

Menurut data yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,638, berada dalam rentang 0,600 - 0,799. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.746 ^a	.556	.546	2.394	.556	57.558	2	92	.000	1.945

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : dioleh oleh SPSS 26 2024

Berdasarkan data dalam tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi perubahan F change adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki korelasi yang kuat dengan Keputusan pembelian (Y).

Uji koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien determinasi Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.693 ^a	.481	.475	2.575	.481	86.050	1	93	.000	1.896

a. Predictors: (Constant), Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : dioleh oleh SPSS 26 2024

Dari data output yang tertera, terungkap bahwa nilai R-squared adalah 0,481. Angka R-squared 0,481 ini dihasilkan dari kuadrat dari koefisien korelasi, atau "R", yaitu $0,693 \times 0,693 = 0,481$, atau setara dengan 48,1%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel X1 (Harga) secara sebagian berdampak terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 48,1%. Sementara itu, 51,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.638 ^a	.407	.401	2.750	.407	63.910	1	93	.000	1.845

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS 26 2024

Dari tabel output yang terlampir, terlihat bahwa nilai R-squared adalah 0,407. Nilai R-squared ini berasal dari hasil pangkat dua dari koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,638 \times 0,638 = 0,407$ atau setara dengan 40,7%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 40,7%. Sementara itu, 59,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Hasil Analisis determinasi Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.746 ^a	.556	.546	2.394	.556	57.558	2	92	.000	1.945

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh SPSS 26 2024

Dari tabel output di atas, dapat diperhatikan bahwa nilai R Square sebesar 0,556. Nilai Adjusted R Square ini berasal dari hasil pangkat dua dari koefisien korelasi "R", yaitu $0,746 \times 0,746 = 0,556$ atau setara dengan 55,6%. Kesimpulannya, variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 55,6%. Sementara itu, sebesar 44,4% dari variabilitas dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diselidiki.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial t atau uji t pada prinsipnya mengindikasikan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.351	2.374		5.625	.000		
	Harga	.566	.061	.693	9.276	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Membaca t tabel: $df = n - k = 95 - 2 = 93$

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa efek Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dipahami dari hasil uji parsial (uji t) di antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitungnya adalah $9.276 > 1.985$. Selain itu, nilai Sig lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha1) diterima sementara hipotesis nol (H01) ditolak. Ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.014	2.669		5.251	.000		
	Kualitas Produk	.619	.077	.638	7.994	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Membaca t tabel: $n-k = 95-2 = 93$

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) dapat dikonfirmasi dengan hasil uji parsial, di mana uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $7.994 > 1,985$. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0.05, yaitu $0.00 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif Ha2 diterima, sedangkan hipotesis nol H02 ditolak. Dengan demikian, variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Variabel harga (X1) dan kealitas Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.689	2	329.844	57.558	.000 ^b
	Residual	527.216	92	5.731		
	Total	1186.905	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Membaca tabel f: $df = n-k = 95-2 = 93$, maka f tabelnya adalah : 2,70

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, seperti yang diuji dalam uji simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai f hitung yang diperoleh adalah $57.558 > 2,70$. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yakni $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif Ha3 diterima sementara hipotesis nol H03 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X1 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan peroleh uji t diketahui nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,276 > 1,985$ dengan nilai signifikansi dari variabel X1 Harga sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rusminah Rusminah, 2021 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bunda Coffee sejiwa Pada Shop Komunal sebagai *variabel Intervening* berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2022;150), harga adalah salah satu dari empat elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk dan penentu nilai. Solomon (2023;200) menyatakan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga persepsi konsumen terhadap produk. Faktor harga dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen merasa produk tersebut bernilai untuk dibeli. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023;180) mengemukakan bahwa harga adalah faktor yang sangat kritis dalam keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa dalam banyak kasus, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah, terutama dalam kategori barang kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2023;220) menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 (Kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan peroleh uji t diketahui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,994 > 1.985$ dengan nilai signifikansi dari variabel X2 Kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh citra merek pelayanan, kualitas pelayanan, dan harga dan terhadap kepuasan pembelian Ni Luh Putu Suwastiari 2018 dengan judul Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. Menurut Kotler dan Keller (2022;165), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang tinggi seringkali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2023;220) menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari produk yang memberikan nilai terbaik, dan kualitas produk menjadi indikator utama nilai tersebut. Zeithaml dan Bitner (2023;155) berargumen bahwa dalam sektor jasa, kualitas layanan dan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih layanan yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2023;230) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Mereka menekankan bahwa produk berkualitas tinggi dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8.483 + 0.396 X_1 + 0.335 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,693 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 48,1%. sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi variabel lain. uji f yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara simultan variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan peroleh uji t diketahui nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $57.558 > 2,70$ dengan nilai signifikansi dari variabel X1 Harga sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga dan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak

Kotler dan Keller (2022;170) menyatakan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa konsumen sering kali menilai keseimbangan antara harga dan kualitas untuk menentukan nilai total yang mereka terima dari produk tersebut. Solomon (2023;225) berpendapat bahwa kombinasi antara harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi tetapi dengan harga yang dianggap wajar akan lebih mungkin dipilih oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2023;235) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kedua faktor ini. Mereka menekankan bahwa produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Zeithaml dan Bitner (2023;160) berargumen bahwa dalam sektor jasa, baik harga maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih layanan yang mereka anggap menawarkan nilai terbaik, yang merupakan kombinasi dari harga yang mereka bayar dan kualitas yang mereka terima. Schiffman dan Wisenblit (2023;195) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk adalah dua faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen mencari keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualitas yang mereka terima

5. PENUTUP

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dimana nilai diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,2786 > 1.985$) nilai tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dimana nilai diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7,994 > 1.985$) nilai signifikansi 0 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel Harga dan

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan dimana diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu ($57.558 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan. Simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Bunda Coffee Sejiwa.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, 2021 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Alfirahmi. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 di tinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *Jurnal Lugas*, (1), 24-32
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Brigitte Tombeng, Farlane S. Rumoko 2019 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado No.1 Hal. 891 – 900*
- Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso 2018 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original *Journal of management, Universitas Diponegoro, No.2 Hal.1-11*
- Firmansyah & Mahardika, 2018, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, hlm 1
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, M (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kunci Keberhasilan*. Jakarta: Haji Mas Agung
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Igir, F.G, Tampi. J.R & H (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-96
- Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo 2021 Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh *Journal of economic, Manajemen Universitas Pamulang* .4 No.1 Hal.1-12
- Irdha Yusra, Rio Nanda, 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang *Jurnal Manajemen*, Vol, 3 No, 3
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handpone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi *Jurnal manajemen Universitas udayana*, Vol 8, No, 3 Hal 2-27
- Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam, *Jurnal manajemen*,
- Khuong, M. N. & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), hal. 44–50.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Krisnandi, 2019, pengaruh kualiatas pelayanan, harga dan kualiatas produk terhadap keputusan pemebelian, *jurnal ilmu manajemen*, 15-30
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. 2017. *Services marketing: people, technology strategy*. Boston Pearson.

- Luffi Sidrotul Muntaha, 2015, pengaruh kualitas produk, iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian, *Journal of Social*.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897>
- Muhammad Hasby Asshiddiqy, Supriyanto dan Murlina Nisumiati (2021), pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk original sahabat di ukm kopi sahabat lubuklinggau, *Jurnal ekonomi*, 1-5
- Musnaini. dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Nagari Koto Baru: Insan Cendekia Mandiri.
- Purba, W.S.M, Abdullah, S & Sembiring, E.C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11), 1670- 1678.
- Putu Vivin Tannia , Ni Nyoman Yulianthini, 2021 Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda merek pcx jurnal mangemen dan bisnis, universitas pendidikan genesha, Vol, 3, No, 2 Hal 1-8
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Rissa Mustika Sari1; Prihartono, 2021 Pengaruh harga , promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *Jurnal Ilmiah MEA Politeknik Piksi Ganesha, Bandung No.3, Hal 1-14.*
- RR. Wening Ken Widodasih, 2020. Pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi pada umkm kedai kopi, *jurnal manajemen* 943-954
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.40793>
- Simamora, A. C. (2018). Kualitas pelayanan dan, promosi keputusan pembelian beli online pada situs lazada. *Jurnal Ilmiah*, 49-52.
- Soegoto, E.S. (2016). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sri Rahayu, 2021 Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia *Journal Management Universitas Baturaja* , No.1, Hal.40-50.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono Fandy (2021). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks: Jakarta.