

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gras Coffee Cirendeu Tangerang Selatan

Rival Tri Septian^{1*}, Yuyus Kadarusman²

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

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Product Quality, Price,
Purchasing Decisions

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at Gras Coffee Cirendeu South Tangerang. The method used in this research is quantitative descriptive method with an associative approach. The technique used is sampling technique with probability sampling method, the sampling method uses slovin theory. The analysis used is regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Product Quality (X_1) and Price (X_2) have a significant and positive effect on Purchasing Decisions (Y) with the results of the regression equation $Y = 3.043 + 0.203X_1 + 0.647X_2$. The correlation coefficient shows a very strong relationship with a correlation value of 0.816. The coefficient of determination simultaneously affects 0.650 with a percentage of 65%. Simultaneous hypothesis testing Product Quality (X_1) and Price (X_2) on Purchasing Decisions (Y) obtained the results of F count $>$ F table or $61.245 > 3.090$, then H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a simultaneous significant influence between Product Quality (X_1) and Price (X_2) on Purchasing Decisions (Y).

ABSTRAK

Tujuan utama peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gras Coffee Cirendeu Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun teknik yang digunakan yaitu teknik sampling dengan metode probability sampling, metode pengambilan sampel menggunakan teori slovin. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Adapun hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil persamaan regresi $Y = 3,043 + 0,203X_1 + 0,647X_2$. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,816. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 0,650 dengan persentase sebesar 65%. Uji hipotesis secara simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel atau $61,245 > 3,090$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



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

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin intens, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui kualitas unggul dan harga yang bersaing. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek, sementara penetapan harga yang kompetitif mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk merupakan aspek yang mencakup berbagai elemen seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja produk. Konsumen biasanya lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena mereka mengaitkannya dengan nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh. Produk berkualitas tinggi

*Corresponding author.

E-mail: rivaltriseptian10@gmail.com

sering kali diidentifikasi sebagai produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Menurut Emawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Di sisi lain, harga juga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi, hal ini dapat menghambat niat konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik konsumen tanpa mengorbankan persepsi terhadap kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami keterkaitan antara kedua variabel tersebut dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran melalui penyediaan bukti empiris mengenai pentingnya kualitas produk dan harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun berbagai studi telah membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan dalam mengidentifikasi bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dalam industri kafe, khususnya di Indonesia. Studi terdahulu seringkali tidak mempertimbangkan perubahan harga yang dinamis serta bagaimana konsistensi kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan fokus pada kafe Gras Coffee Cirendeu, yang mengalami perubahan harga signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, hasil pra survei menunjukkan bahwa banyak konsumen masih merasa kurang puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan, menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tujuan utama peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gras Coffee Cirendeu Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Keller Dalam Alfabiy & Gunawan (2024) "kualitas produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat." Menurut Kotler Dan Armstrong dalam Harsanto & Hidayat (2017:4) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini juga termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya." Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu produk yang dapat menyampaikan fungsinya atas kebutuhan yang dipakai konsumen, beserta fungsi-fungsinya yang sesuai dengan harapan konsumen.

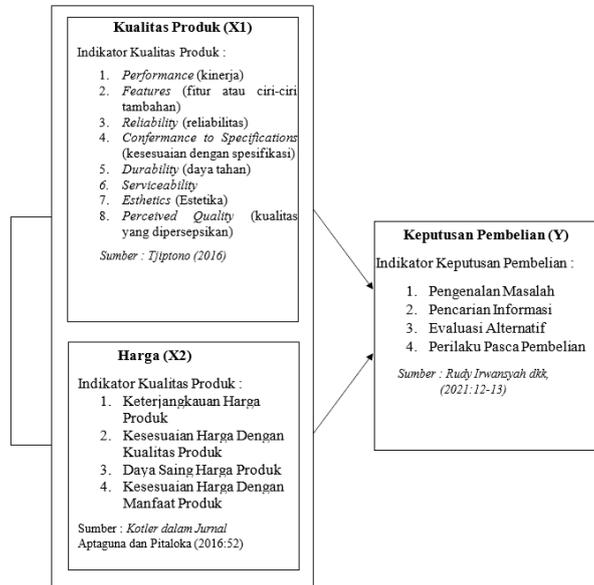
Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:130) dalam arti sempit "harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Harga menurut Philip Kotler (2012:132) "harga adalah satuan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu" Menurut beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) "keputusan pembelian merupakan upaya dalam pemecahan masalah bagi setiap individu pada saat menentukan pilihan yang dinilainya paling cocok dan tepat dalam mengambil keputusan pembelian." Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian kepada konsumen. Dengan definisi merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangan berbagai pertimbangan yang diinginkan atau diperlukan oleh konsumen itu sendiri.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang menggunakan survey dengan menyertakan kuesioner dalam pengumpulan data serta menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada gras coffe cirendeu ciputat timur tangerang selatan yang beralamat di Jl Punawarman No15 Bukit Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan. Adapun populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli kopi di gras coffe cirendeu dari bulan Januari-Desember 2021 (1Tahun) adalah 1800 konsumen. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin yaitu rumus yang menentukan jumlah sampel dalam suatu populasi maka didapat hasil sebanyak 93,37 atau dibulatkan menjadi 94 responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab alternative jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	3,043	2,740		1,110	,270
	Kualitas Produk	,203	,102	,226	1,994	,049
	Harga	,647	,130	,564	4,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah 2024

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas diketahui nilai constant (α) senilai .3043 sedangkan nilai variabel X_1 sebesar .203, dan variabel X_2 sebesar .657, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = .3043 + 0,203 X_1 + 0,647 X_2 + e$

- a. Konstanta sebesar .3043 berarti nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar .3043.
- b. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.203, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 persen pada nilai variabel Harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,203.
- c. Koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0.647 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 persen pada nilai variabel Promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647

Uji Koefisien Kolerasi

Koefisien korelasi merupakan koefisien yang menggambarkan kedekatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Besar kecilnya koefisien korelasi tidak menggambarkan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, namun hanya menggambarkan hubungan linier antar variabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial X_1 Terhadap Y

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

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

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui bahwa antara Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,733, yang berada pada rentang interval 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial X_2 Terhadap Y

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

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

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui bahwa antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,806, yang berada pada rentang interval 0,80 – 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,816 ^a	,666	,659	2,461	,666	90,891	2	91	,000

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

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui bahwa antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,816, yang berada pada rentang interval 0,80 – 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R) dan sering disebut sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,642	2,521

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

Sumber: Diolah data 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 65%. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga, memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65%. Dengan kata lain, 65% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Kualitas Produk dan Harga.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial X₁

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	2,740		1,110	,270
	Kualitas Produk	,203	,102	,226	1,994	,049
	Harga	,647	,130	,564	4,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh harga (X1) adalah sebesar 1.994. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,050$, $df=n-k-1=94-2-1=92$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,9869. Berdasarkan nilai t hitung ($1.994 > t$ tabel (1.9869)).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial X₂

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	2,740		1,110	,270
	Kualitas Produk	,203	,102	,226	1,994	,049
	Harga	,647	,130	,564	4,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh Harga (X2) adalah sebesar 4.972. Berdasarkan nilai t hitung ($4.972 > t$ tabel (1.9869)) variabel Harga dengan signifikansi $0,001 < 0,00$ dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049,940	2	524,970	61,245	,000 ^b
	Residual	780,017	91	8,572		
	Total	1829,957	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 61,245. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,10$, $db_1=2$ dan $db_2=93$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3.09. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung ($61,245$) > Ftabel ($3,09$), dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil statistik, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gras Coffee Cirende. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk meminum kopi tersebut. Dengan kata lain, Kualitas Produk yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut statistik deskriptif, secara umum harga sudah dipersepsikan tinggi yaitu sebesar 4.09. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Berdasarkan hasil statistik, variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Gras Coffee Cirende. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Kopi tersebut. Berdasarkan hasil statistik, variabel Kualitas Produk dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gras Coffee Cirende. Artinya, baik Kualitas Produk yang ditetapkan maupun Harga yang dilakukan secara efektif berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Kopi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat dalam menetapkan harga dan melakukan promosi dapat mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 57,3%, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi sebesar 57,3% terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian Kopi Gras Coffee Cirende. Artinya, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam penetapan Kualitas Produk dan efektivitas Harga. Sisanya, sebesar 42,7%, merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti preferensi individu konsumen, kualitas produk, atau faktor eksternal lainnya.

Kualitas produk yang baik adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk Kopi Gras Coffee Cirende. Kualitas produk yang dimaksud bisa mencakup berbagai aspek, seperti rasa kopi, keaslian bahan baku, kebersihan, dan konsistensi dalam penyajian. Konsumen cenderung membeli produk yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks Kopi Gras Coffee Cirende, jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu juga sangat penting. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik dan dapat mengandalkan kualitas kopi yang mereka beli akan merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut di masa depan.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, harga tidak hanya dilihat sebagai angka yang harus dibayar, tetapi juga sebagai representasi dari nilai yang diterima konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang sebanding, konsumen mungkin akan berpikir dua kali untuk membeli. Selain itu, promosi atau diskon yang efektif juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika Kopi Gras Coffee Cirende melakukan promosi menarik (misalnya diskon musiman atau paket bundling), hal ini bisa mendorong konsumen untuk membeli kopi tersebut, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayarkan. Kualitas Produk dan Harga adalah dua faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keduanya harus saling mendukung

agar menghasilkan efek yang maksimal. Kopi Gras Coffee Cirendeudeu, atau perusahaan sejenis, perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sembari menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan melakukan itu, mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

5. PENUTUP

Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Gras Coffee Cirendeudeu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditetapkan, semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Kopi Gras Coffee Cirendeudeu. Artinya, semakin baik kualitas produk (misalnya rasa, kemasan, atau kualitas bahan baku), semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli kopi tersebut. Variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gras Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Kopi Gras Coffee Cirendeudeu. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa harga yang dianggap wajar atau sesuai oleh konsumen dapat mendorong mereka untuk membeli Kopi Gras Coffee Cirendeudeu. Jika harga yang ditawarkan dianggap menarik atau kompetitif, hal itu akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Variabel Kualitas Produk dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gras Coffee. Ketika dilihat secara bersama-sama (simultan), Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling mendukung. Artinya, konsumen akan lebih cenderung membeli Kopi Gras Coffee Cirendeudeu jika kedua aspek tersebut (kualitas yang baik dan harga yang sesuai) diperhatikan dan diterapkan dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Cut Fitriani, M. A., & Usman, N. (2017). Kompetensi profesional guru dalam pengelolaan pembelajaran di MTs Muhammadiyah Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Pendidikan: Program Pascasarjana Unsyiah*, 5(2).
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- 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.
- Jaya, M. K., Mulyadi, D., & Sulaeman, E. (2012). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan pada kantor kementerian agama Kabupaten Karawang. *Jurnal manajemen*, 10(1), 1038-1046.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisa Hijau Harian Orbit Medan. Skripsi.
- Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). pengaruh current ratio (cr), return on equity (roe), dan sales growth terhadap harga saham yang berdampak pada kinerja keuangan perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(3), 83.
- 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.

- Maulana, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Flowing Coffee di Parung Panjang Bogor. Skripsi.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 369–378. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>
- Nizar, M. (2018). Pengaruh sumber daya manusia, permodalan dan pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah sari apel di Kecamatan Tutar. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 51-69.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Rahayu, M., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 74-84.
- Rahman, A. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan cv tirta sasmita pamulang tangerang selatan.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- 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.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Rosdiana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Pondok Cabe Tangerang Selatan. Skripsi.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku. Id. *Jeac: Journal Of Economic Academic*, 1(02), 300-310.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164-173.
- Shawindri, S. P. (2021). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike di rookie lotte shopping avenue jakarta. Skripsi.
- 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.
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 109–122. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23890>
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.

- 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.
- Sriyanto, A. R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Besi dan Baja Pada CV. Cimone Indah Abadi. Skripsi.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 2, No. 1).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yulita Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta Pusat. Skripsi.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.
- Wardhani, A. P. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand birkenstock sogo plaza senayan di jakarta pusat.
- Wiyono, E. S. (2011). Alat Tangkap Unggulan di Kabupaten Bangka Selatan, Provinsi Bangka Belitung. *Buletin PSP*, 19(3)