

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat

Farhan Akhirman^{1*}, Rosa Lesmana²

^{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,
Purchase Decision

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at Kopi Pos Pengumben, West Jakarta both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The technique used is purposive sampling technique which involves selecting subjects in the most favorable place or in the best position to provide the necessary information and giving each member of the population the same opportunity to be taken as a sample and obtained a sample in this study totaling 100 respondents. The results showed that Product Quality (X1) and Price (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y) by obtaining the regression equation $Y = -5.627 + 0.570X1 + 0.368X2$, the correlation coefficient value or the level of influence between the independent variable and the dependent variable was obtained at 0.900, which means that the level of correlation is very strong. The coefficient of determination is 0.810, it can be concluded that the Product Quality variable and the Price variable on purchasing decisions are 81% while the remaining 19% is influenced by other factors not carried out by research. Hypothesis testing obtained the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$, which is $1206.706 > 3.09$, this is reinforced by p value $< sig$ 0.05 or $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected H_3 is accepted, this shows that there is a simultaneous significant influence between Product Quality and Price on Purchasing Decisions for Coffee Pos Pengumben West Jakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta barat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah pengambilan teknik purposive sampling yang melibatkan pemilihan subjek berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = -5,627 + 0,570X1 + 0,368X2$, nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,900 yang artinya tingkat hubungan tingkat korelasi sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 81% sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $1206,706 > 3,09$, hal ini diperkuat dengan p value $< sig$ 0,05 atau $0.000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat.



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

*Corresponding author.

E-mail: farhanakhirman@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sejak dulu, kopi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen kopi terbaik di dunia, dengan daerah-daerah seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores yang menjadi pusat produksi kopi terkenal. Orang Eropa dulu merujuk pada kopi yang mereka nikmati sebagai "java," yang menunjukkan bahwa kopi Indonesia telah lama mendunia. Di Indonesia, minat terhadap kopi meluas di berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, yang menciptakan pasar yang sangat luas. Menariknya, kata "kafe" sebagai tempat untuk menikmati kopi berasal dari bahasa Prancis "café," yang juga berarti kopi. Dahulu, kafe seringkali berlokasi di pinggir jalan dengan suasana sederhana, namun kini banyak kafe modern yang berada di gedung-gedung bertingkat dengan berbagai konsep menarik, termasuk coffee shop yang menyediakan hidangan makanan berat hingga makanan ringan selain kopi.

Sebagai komoditas global, kopi menarik perhatian tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di dunia internasional, terlihat dari menjamurnya kedai kopi di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun pedesaan (Wachdijono, 2021). Indonesia termasuk dalam lima besar negara penghasil kopi terbesar di dunia, bersanding dengan Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Meski demikian, terdapat perbedaan mencolok dalam produksi kopi antara Brasil dan Indonesia. Brasil dikenal memproduksi kopi dalam skala besar dengan memanfaatkan teknologi modern, sehingga produktivitasnya sangat tinggi. Sementara itu, Indonesia menawarkan kopi dengan keistimewaan lokal seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, hingga Kopi Luwak yang mendunia. Tren konsumsi kopi di Indonesia pun terus meningkat, yang tercermin dari banyaknya kedai kopi serta warung kopi yang menjual berbagai produk kopi dengan harga yang bervariasi, dari yang murah hingga mahal (Mu'tashim, 2019).

Kandungan utama dalam kopi yang dikenal secara luas adalah kafein, suatu zat psikoaktif yang memberikan efek stimulan. Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong peningkatan konsumsi produk berkafein, terutama kopi dan minuman energi, termasuk di kalangan mahasiswa. Pada dosis kecil, kafein dapat memberikan manfaat positif, seperti meningkatkan konsentrasi dan kewaspadaan. Namun, karena beberapa produk tidak mencantumkan kadar kafeinnya, konsumen perlu lebih berhati-hati untuk menghindari efek samping yang mungkin terjadi (Liveina, 2015).

Selama periode 1980–2019, produksi kopi di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 2,53% per tahun. Tahun 1998 menandai puncak produksi kopi Indonesia, mencapai 514,45 ribu ton, mengalami kenaikan signifikan dari tahun sebelumnya. Tahun 2017 juga menunjukkan peningkatan yang mencolok sebesar 8,15% dibanding tahun sebelumnya. Namun, dalam dekade terakhir (2010-2019), pertumbuhan produksi kopi mulai melambat, dengan kenaikan hanya sekitar 0,79% per tahun. Kualitas rasa kopi yang beragam disukai berbagai negara atau konsumen, tergantung pada faktor organoleptik yang meliputi karakteristik fisik, kimia, pertanian, dan proses pengolahan kopi. Penilaian kualitas organoleptik memerlukan evaluasi sensorik yang melibatkan pelatihan khusus untuk mengidentifikasi aroma dalam secangkir kopi. Teknologi pengolahan kopi yang diterapkan di Indonesia, seperti metode semi-basah, diyakini mampu meningkatkan kualitas rasa kopi. Meski begitu, proses semi-basah ini menghasilkan limbah cair yang berpotensi mencemari lingkungan. Untuk mengatasi ini, konsep produksi bersih dengan mengurangi penggunaan air dalam pengolahan kopi telah dikembangkan untuk mengurangi volume limbah cair tanpa mengorbankan kualitas kopi. Penelitian ini mengusulkan pendekatan yang berfokus pada efisiensi penggunaan air pada tahap pasca panen kopi robusta untuk menjaga kualitas fisik dan rasa kopi.

Salah satu kendala dalam pemasaran produk kopi di Indonesia, khususnya di kedai kopi lokal seperti Bagi Kopi, adalah persepsi konsumen terhadap harga yang dirasa tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bagi Kopi. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan kedai kopi sejenis, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk mencari alternatif. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bisnis, pemasaran adalah kunci keberhasilan. Pemasaran mencakup serangkaian kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis, meningkatkan pertumbuhan, dan menghasilkan keuntungan. Keberhasilan pemasaran bergantung pada keahlian dalam mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsumen memiliki banyak kebutuhan yang berbeda, dan mereka akan mencari produk yang memberikan kepuasan maksimal. Untuk setiap individu, faktor-faktor yang memberikan kepuasan tersebut bervariasi, tetapi secara umum mencakup produk, harga, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Harga suatu produk berperan penting dalam memberikan nilai (value) pada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, bukan semata-mata karena harganya rendah. Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Produk

yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pandangan Kotler & Armstrong, kualitas produk merupakan "senjata utama" bagi pemasar untuk mencapai tujuan bisnis. Kualitas produk atau layanan secara langsung berdampak pada kinerja bisnis, dan perusahaan harus berfokus pada kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, pelayanan juga menjadi perhatian penting dalam bisnis kedai kopi. Konsumen tidak hanya menilai produk kopi yang mereka beli, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, penampilan staf yang profesional, dan sambutan yang hangat memberikan kesan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang kualitas produk kopi di Bagi Kopi melalui survei pra-studi yang melibatkan 30 responden. Berdasarkan hasil survei tersebut, ditemukan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas dengan produk Bagi Kopi. Hanya 29,72% responden yang menyatakan puas terhadap kualitas produk, sementara sisanya merasa kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh Bagi Kopi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dari hasil survei pra-studi tentang keputusan pembelian di Bagi Kopi, hanya 33,92% responden yang menyatakan puas dengan keputusan mereka membeli produk di Bagi Kopi, sedangkan 66,8% responden lainnya belum bersedia menjadi pelanggan tetap. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi hal ini adalah harga produk Bagi Kopi yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lainnya seperti Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee. Berdasarkan tabel perbandingan harga, kopi di Bagi Kopi cenderung lebih mahal, yang bisa jadi menyebabkan sebagian konsumen enggan untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi bisnis yang efektif dapat meningkatkan daya saing kedai kopi lokal di tengah ketatnya persaingan. Mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi, penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan rekomendasi mengenai optimalisasi kualitas produk dan layanan pada kedai kopi seperti Bagi Kopi untuk menarik konsumen lebih luas. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk kopi dengan memastikan rasa yang konsisten dan pelayanan yang baik, menyesuaikan harga agar kompetitif, serta meningkatkan strategi pemasaran melalui berbagai platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam konteks pemasaran kopi lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan mengevaluasi hubungan antara kualitas, harga, dan kepuasan konsumen, penelitian ini juga diharapkan mampu memberi solusi pada Bagi Kopi dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memberikan penekanan pada aspek efisiensi air dalam pengolahan pasca panen kopi, yang dapat menjadi model bagi produksi kopi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi harga yang lebih kompetitif serta penguatan kualitas layanan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Melalui pendekatan ini, Bagi Kopi dapat meningkatkan daya saingnya di tengah industri kopi yang terus berkembang di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (Marissa Grace Haque 2020:33), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik. Ini mencakup aspek keseluruhan durabilitas, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan produk, serta faktor-faktor lain yang terkait dengan produk tersebut.

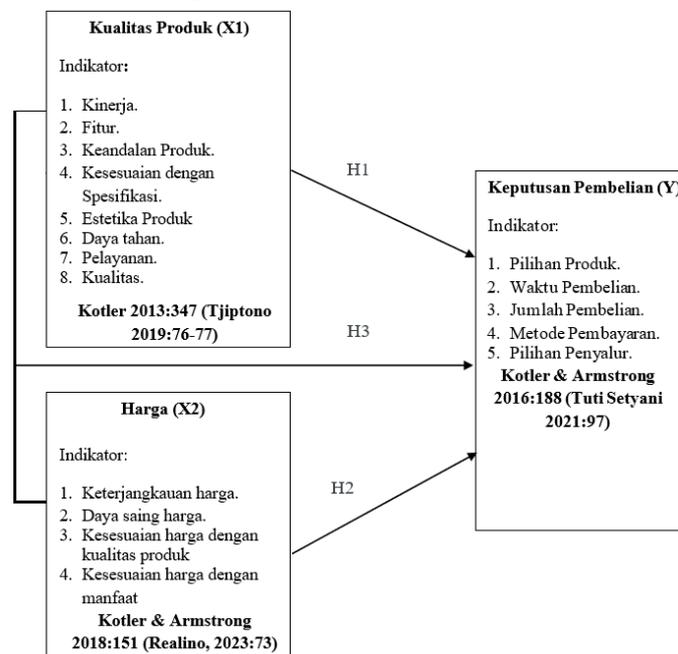
Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo (2021:204), harga adalah jumlah uang yang diminta atau dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan manfaat atau

keuntungan yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Nasution et al. (2020), harga memiliki arti yang signifikan bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sementara itu, bagi penjual, harga merupakan salah satu sumber pendapatan atau keuntungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Santony (2019), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Setiap produsen biasanya menggunakan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat umumnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli jasa atau produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rahmawati (2022), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE

Dalam melakukan penelitian terdahulu dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Blok I, Jl. Raya Pos Pengumben No.2, RT.5 / RW.6, Sukabumi Sel., Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11560. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat yang dilakukan pada tahun 2023 yang berjumlah 16.525 pengunjung. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai Rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen

berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.059	1.817		-2.234	.028
Kualitas Produk	.716	.038	.887	19.058	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = -4,059 + 0,716X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar -4,059 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai -4,059 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,716 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,716 satuan

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.793	2.341		.766	.446
Harga	1.221	.099	.778	12.272	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 1,793 + 1,221X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 1,793 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 1,793 koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,221 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,314 satuan

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.627	1.788		-3.147	.002
Kualitas Produk	.570	.056	.707	10.208	.000
Harga	.368	.109	.234	3.385	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = -5,627 + 0,570X_1 + 0,368X_2$$

- Konstanta sebesar -5,627 artinya jika variabel Kualitas Produk dan variabel Harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar -5,627.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,570, artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,570 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,368, artinya jika Harga mengalami peningkatan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil output dari tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,887, artinya korelasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,887. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,887 antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi sangat kuat.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil output dari tabel 5 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,778, artinya korelasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,778. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,778 antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam korelasi kuat.

**Tabel 6 Koefisien Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	3.310

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 6 di atas yaitu model *summary* yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,900 artinya korelasi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,900, hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 7 Koefisien determinasi (X1) terhadap (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.788	.785	3.482	1.932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,788 artinya Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.778 ^a	.606	.602	4.742	2.192	

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,606 artinya Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.900 ^a	.810	.806	3.310	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,810 artinya Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Uji Hipotesis Parsial Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.059	1.817		-2.234	.028
	Kualitas Produk	.716	.038	.887	19.058	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 19,058 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Jakarta Barat. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.793	2.341		.766	.446
	Harga	1.221	.099	.778	12.272	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 12,272 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Jakarta Barat. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independent (X) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembimbing k-1 (3-1) = 2 dan df penyebut n-k-1 (100-2-1) = 97, sehingga F_{tabel} bernilai 3,09. Hasil uji F simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Hipotesis Simultan Variabel X1 Dan Variabel X2 Terhadap Variabel Y

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4528.076	2	2264.038	206.706	.000 ^b
	Residual	1062.434	97	10.953		
	Total	5590.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data berdasarkan IBM SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai Fhitung 206,706 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Jakarta Barat. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = -4,059 + 0,716X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar -4,059 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Produk (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai -4,059. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,716 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,716 satuan. Nilai korelasi variabel Kualitas Produk sebesar 0,887 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya Tingkat hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,788 artinya Kualitas Produk (X_1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 19,058 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bagi Kopi Jakarta Barat. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusporini (2021) menemukan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,793 + 1,221X_2$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 1,793 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 1,793. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,221 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,221 satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,778 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,606 yang artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 12,272 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Jakarta Barat. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:187). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih & Tamengkel, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = -5,627 + 0,570X_1 + 0,368X_2$, Konstanta sebesar -5,627 artinya jika variabel Kualitas Produk dan variabel Harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar -5,627. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,570, artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 57,0% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,368, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 36,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,900, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,810 yang artinya variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 206,706 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Jakarta barat. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque, (2020) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayat (2018) secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X_1) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 19,058 > t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) lebih besar dari nilai t tabel atau (t hitung 12,272 > t tabel 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung yang lebih besar daripada f tabel atau (f hitung 206,706 > f tabel 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,810, maka $KD = K_2 \times 100\% = 0,810 \times 100\% = 81\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 81% dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, promosi dan lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., & Putra, R. (2022). The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 119-129.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599.
- 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).

- 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.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Burhanudin, G., Rahmat, L., & Fauziah, L. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1-9.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis strategi penetapan harga jual ditinjau dari harga pokok produksi pada perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 392-399.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Hamdi, H. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 155-163.
- 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.
- Hidayat, Y., Nurhidayat, N., Ayuningtyas, D., Sulistia, D. S., & Cahyadi, C. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Mengelola Sumber Daya di Pantai Madasari. *Jurnal Global Futuristik*, 1(2), 162-167.
- Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 43-49.
- Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Marketing Mix Produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Home Industry Unniefood Tulungagung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 680-700.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rinaldi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Pada D'Besto Fried Chicken Pekanbaru. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(4), 185-191.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10 (1), 221-230.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46-60.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA MEREK BUON GIORNO. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382-397.
- Simarmata, L., Osak, R. E., Endoh, E. K., & Oroh, F. N. (2019). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING BROILER DI PASAR TRADISIONAL KOTA MANADO (STUDI KASUS â€œPASAR PINASUNGKULAN KAROMBASANâ€œ). *Zootec*, 39(2), 194-202.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Bandung.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.

Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 437-451.

Tonyjanto, C., Putu, I. G. P. I. G., Sutajaya, I. M., Kusuma, A. T. A. P., & Amadea, I. B. N. K. (2024). Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan Penjualan Produk Speaker X9 Pro Audio dalam Kewirausahaan Bidang Pendidikan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 5(1), 1-8.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 346-354.

Yunaldi, R., Diantara, L., & Putri, L. T. (2021). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRICE, AND LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS GATSBY POMADE IN CIRCLES MILLENNIAL IN THE CITY OF BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 46-55.