



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Think Sukasari Tangerang

¹Wahyu Santoso

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

²Rosa Lesmana

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

¹wahyusaeffudin@gmail.com , ²dosen01360@unpam.ac.id

Abstract This quantitative study was conducted to determine the effect of Product Quality and price on purchasing decisions at Think Coffee Shop Sukasari Tangerang. The population in this study were consumers of Think Coffee Shop as many as 10541 consumers. The sample was determined by probability sampling technique using the slovin formula with a sample size of 99 respondents. With a simple regression value of $Y = 20.179 + 0.645 X_1$, the test correlation coefficient is 0.431, the determination coefficient is 18.6%, and the partial hypothesis value of Product Quality is obtained with a calculated T value greater than the T table ($4.706 > 1.984$) with significance ($0.000 < 0.05$). resulting in that purchasing decisions are influenced by the Product Quality factor. With a simple linear regression value of $Y = 4.402 + 0.73 X_2$, a test correlation coefficient value of 0.594, a determination coefficient value of 35.2%, and a partial hypothesis value of price obtained with a calculated T value greater than the T table ($7.266 > 1.984$) with significance ($0.000 < 0.05$). resulting in that purchasing decisions are influenced by price factors. With a multiple linear regression value of $Y = 14.215 + 0.144 (X_1) + 0.497 (X_2) + e$, a test correlation coefficient value of 0.605, a determination coefficient value of 36.5%, and a simultaneous hypothesis test value, the calculated F value is greater than the F table ($27.641 > 3.091$) with significance ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Think Sukasari Tangerang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Think sebanyak 10541 konsumen. Sampel ditentukan dengan teknik *probability sampling* menggunakan rumus slovin dengan dengan jumlah sampel 99 responden. Dengan nilai regresi sederhana $Y = 20,179 + 0,645 X_1$, koefisien korelasi uji sebesar 0,431, koefisien determinasi sebesar 18,6%, dan nilai hipotesis parsial Kualitas Produk diperoleh dengan nilai T hitung lebih besar daripada T tabel ($4,706 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk. Dengan nilai regresi sederhana linear $Y = 4,402 + 0,73 X_2$, nilai koefisien korelasi uji 0,594, nilai koefisien determinasi 35,2%, dan nilai hipotesis parsial harga diperoleh dengan nilai T hitung lebih besar daripada T tabel ($7,266 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga. Dengan nilai regresi linear berganda $Y = 14,215 + 0,144 (X_1) + 0,497 (X_2) + e$, nilai uji korelasi koefisien 0,605, nilai koefisien determinasi 36,5%, dan nilai uji hipotesis simultan, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($27,641 > 3,091$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara produsen kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Hal ini menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam sektor ekonomi nasional. Tidak hanya menjadi komoditas ekspor, konsumsi kopi di dalam negeri juga mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya budaya ngopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Budaya ngopi yang dulunya hanya identik dengan kalangan dewasa atau tua, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan Gen Z. Tren ini terlihat dari semakin menjamurnya kedai kopi di berbagai daerah, baik di kota besar maupun kota kecil. Kedai kopi

***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Kedai Kopi Think Sukasari Tangerang***

tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial, berdiskusi, hingga sarana hiburan. Konsep kedai kopi modern saat ini lebih menekankan pada suasana, kenyamanan, serta variasi menu yang inovatif untuk menarik minat konsumen. Salah satu pelaku bisnis kopi yang turut meramaikan industri ini adalah Kedai Kopi Think yang berlokasi di Sukasari Tangerang. Kedai ini mengusung konsep casual coffee shop dengan yang modern dan instagramable, serta menyajikan berbagai pilihan kopi dan minuman lainnya yang diklaim memiliki kualitas unggul. Dalam menjalankan usahanya, Kedai Kopi Think berupaya memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Namun banyaknya biji kopi yang menjadi bahan utama menjadikan coffe shop menimbulkan persaingan yang ketat terutama berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke kedai kopi think yang bisa dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 1 Data Pengunjung Kedai Kopi Think Periode 2019 - 2024

Tahun	Jumlah Customer
2019	7.086
2020	563
2021	3.098
2022	9.489
2023	6.750
2024	10.541

Berdasarkan Tabel diatas Kedai Kopi Think Mengalami naik turun dari segi jumlah pengunjung. Namun di tengah persaingan bisnis yang ketat dan munculnya banyak kedai kopi serupa di kawasan Tangerang, Kedai Kopi Think menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu indikator keberhasilan bisnis dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal. Dua di antara faktor yang paling dominan adalah Kualitas Produk dan Harga.

Tabel 1 Prasurvei Kualitas Produk Kedai Kopi Think

No	Pertanyaan	Jawaban		jumlah	Dalam
		Ya	Tidak	Peserta	Target
Bentuk					
1.	Secara keseluruhan, apakah bentuk produk kopi Think (kemasan) apakah menarik perhatian?	8	22	30	73%
Kualitas Kesesuaian					
2	Apakah Kualitas Produk kopi Think (rasa, aroma, tekstur) sesuai dengan deskripsi pada menu?	9	21	30	70%
Ketahanan					
3	Apakah Produk Kopi Think (Kemasan) cukup tahan lama untuk dibawa atau disimpan dalam waktu singkat?	4	26	30	87%
Keandalan					
4	Apakah Kualitas Produk kopi Think akan selalu konsisten setiap kali anda beli?	8	22	30	73%
Design					
5	Apakah design kopi think (logo, warna,) memberikan kesan yang baik dan profesional?	4	26	30	87%

Dari pemaparan table diatas prasurvei diatas menandakan bahwa kualitas produk pada Kedai Kopi Think tidak sesuai dengan kualitas yang di tawarkan kepada konsumen, maka dari itu Kedai Kopi Think mesti mengalami perubahan untuk mendobrak Kembali penjualan. Selain Kualitas produk yang menjadikan factor utama dalam pengambilan Keputusan Adalah harga.

Tabel 2 Perbandingan Harga Kedai Kopi Think Dengan Kompetitor

No	Jenis	Kedai Kopi Think	Maa Ato Coffe	Toko Kopi Abdul
		Harga	harga	Harga

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Kedai Kopi Think Sukasari Tangerang**

1	Americano	18.500	15.000	18.000
2	Latte	21.000	18.000	20.000
3	Cappuchino	22.000	18.000	20.000
4	Matcha	22.000	20.000	20.000
5	Choco Hazelnut	22.500	20.000	23.000
6	Kopi Susu	21.000	20.000	20.000

Dari table diatas Yang pertama dari segi harga tentunya jika dilihat dari perbandingan harga Kedai Kopi Think memiliki harga yang jauh lebih tinggi jika di bandingkan dengan beberapa coffee shop yang berada disekitar wilayah tersebut. Yang kedua konsumen akan membeli suatu produk dikarenakan kualitasnya yang bagus, contoh kasus dibeberapa *coffee* ternama sebut saja Starbuck dan JCO. Yang dimana dua brand kopi ini memiliki harga yang cukup tinggi untuk secangkir kopi bahkan orang rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk minum kopi di dua brand ini dikarenakan kualitas kopinya yang memang sudah tidak diragukan lagi. Memiliki ciri khas yang dimiliki oleh kopinya serta kualitas yang tentunya terjamin menggunakan biji kopi premium pilihan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai 12 yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian pada hakikatnya adalah -cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis statistik, dan hasil penelitian berupa angka-angka. Peneliti

menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang menggunakan data yang telah dikumpulkan dan dinyatakan secara numerik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Kopi Think berdiri pada tahun 2019 di tengah maraknya budaya ngopi yang tumbuh pesat di kalangan anak muda Indonesia. Berlokasi di Jl. Sukamanah III No.2A, RT.004/RW.13, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118, kedai ini lahir dari ide sederhana: menghadirkan tempat nongkrong yang nyaman, estetik, dan memiliki kualitas kopi yang tak kalah dari kedai besar.

Nama “Think” dipilih sebagai identitas kedai untuk mewakili semangat berpikir, berdiskusi, dan menciptakan sesuatu. Kedai ini dibangun bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang terbuka untuk bertukar ide, berkarya, dan membangun relasi sosial. Maka dari itu, sejak awal perencanaannya, konsep yang diusung adalah minimalis modern dengan desain interior yang bersih, rapi, dan hangat.

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier

1. Uji regresi linier sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,179	2,641		7,640	,000
Kualitas Produk	,645	,100	,547	6,436	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 20,179 + 0,645X_1$$

- a. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 20,179 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 20,179.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas produk) adalah 0,645 bernilai positif sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,645

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,402	,731		6,026	,000
Harga	,073	,028	,258	2,632	,010

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4,402 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 4,402.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas produk) adalah 0,073 bernilai positif sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,073.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Kedai Kopi Think Sukasari Tangerang**

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,215	2,346		6,058	,000
1 Kualitas Produk	,114	,081	,138	1,401	,164
Harga	,497	,095	,515	5,212	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Nilai konstanta sebesar 14,215 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,215 point.
 - Nilai Kualitas Produk (X1) 0,226 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,114 point.
 - Nilai Harga (X2) 0,497 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,497 point.
2. Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 7 Pedoman Interpretasikan Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

Berdasarkan hasil output SPSS Tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,431, artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam korelasi **Sedang**.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

Berdasarkan hasil output SPSS Tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,594, artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam korelasi **Sedang**.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,605 ^a	,365	,352	4,75079	,365	27,641	2	96	,000

Berdasarkan hasil output SPSS Tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,605 , artinya korelasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam korelasi **Kuat**.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,431 ^a	,186	,177	5,35326	,186	22,147	1	97	,000

Berdasarkan hasil output dari Tabel 4. Diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,186 atau 18,6%. Dimana data mengindikasikan bahwa Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian memberikan Kontribusi sebesar 18,6%.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,594 ^a	,352	,346	4,77434	,352	52,794	1	97	,000

Berdasarkan hasil output dari Tabel 4. Diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,352 atau 35,2%. Dimana data mengindikasikan bahwa Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian memberikan Kontribusi sebesar 35,2%.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,605 ^a	,365	,352	4,75079	,365	27,641	2	96	,000

Berdasarkan hasil output dari Tabel 4. Diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,365 atau 36,5%. Dimana data mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian memberikan Kontribusi sebesar 36,5%.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 14 Hasil uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,528	2,381		8,201	,000
1 Kualitas Produk	,354	,075	,431	4,706	,000

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel

ini ($4,706 > 1,984$) dan diperkuat dengan P value $< \text{sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15 Hasil uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,777	2,075		7,603	,000
Harga	,572	,079	,594	7,266	,000

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel diatas nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ini ($7,266 > 1,984$) dan diperkuat dengan P value $< \text{sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 16 Hasil Uji F (Uji Simultan) Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1247,726	2	623,863	27,641	,000 ^b
Residual	2166,719	96	22,570		
Total	3414,444	98			

Berdasarkan nilai uji f pada table 4. Menunjukkan hasil perhitungan uji f hitung yaitu $27,641 > f \text{ table } 3,091$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian yang cukup berarti, dengan persamaan regresi $Y = 20,179 + 0,645X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,431 mencerminkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian berada dalam kategori cukup kuat. Sementara itu, nilai determinasi ($R^2 = 0,186$) mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 18,6%, sedangkan 81,4% sisanya berasal dari faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan uji statistik, nilai t hitung = 4,706 lebih besar daripada t tabel = 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian yang cukup berarti, dengan persamaan regresi $Y = 4,402 + 0,645X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,594 mencerminkan bahwa hubungan antara Harga dan keputusan pembelian berada dalam kategori cukup kuat. Sementara itu, nilai determinasi ($R^2 = 0,352$) mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 35,2%, sedangkan 64,8% sisanya berasal dari faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan uji statistik, nilai t hitung = 7,266 lebih besar daripada t tabel = 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Harga terbukti berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa kedua variabel, yaitu promosi dan harga,

memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien regresi 0,114 untuk Kualitas Produk dan 0,497 untuk harga. Hasil ini menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun harga sama-sama memiliki arah pengaruh yang positif. Nilai koefisien korelasi gabungan sebesar 0,605 menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas dan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,365$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan harga secara simultan menjelaskan 36,5% dari variasi keputusan pembelian, sementara 63,5% lainnya berasal dari faktor eksternal. Uji F menunjukkan $f_{hitung} 27,641 > f_{table} 3,091$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara promosi dan harga sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1)

Dengan nilai regresi sederhana $Y = 20,179 + 0,645 X_1$, koefisien korelasi uji sebesar 0,431 yang artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang sedang dengan Keputusan Pembelian, koefisien determinasi sebesar 18,6% menunjukkan bahwa 18,6% Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, dan nilai hipotesis parsial Kualitas Produk diperoleh dengan nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel ($4,706 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk. hipotesis nol ditolak.

2. Harga (X2)

Dengan nilai regresi sederhana linear $Y = 4,402 + 0,73 X_2$, nilai koefisien korelasi uji 0,594 harga mempunyai hubungan yang sedang dengan Keputusan Pembelian, nilai koefisien determinasi 35,2% menunjukkan bahwa 35,2% Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Harga, dan nilai hipotesis parsial harga diperoleh dengan nilai T hitung lebih besar daripada T tabel ($7,266 > 1,984$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga. hipotesis nol ditolak.

3. Kualitas Produk dan Harga Secara Bersamaan

Dengan nilai regresi linear berganda $Y = 14,215 + 0,144 (X_1) + 0,497 (X_2) + e$, nilai uji korelasi koefisien 0,605 menunjukkan adanya hubungan kuat antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisien determinasi 36,5% artinya Variabel Kualitas produk dan Harga mempengaruhi 36,5% keputusan pembelian dan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain, dan nilai uji hipotesis simultan, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($27,641 > 3,091$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Ini menegaskan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga secara simultan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Terbatas pada dua Variabel Bebas Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan harga, sehingga belum mengakomodasi faktor-faktor lain seperti, promosi, pelayanan, dan lokasi yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Think.
2. Pendekatan Kuantitatif yang Tidak Mendalami Konteks Sosial atau Emosional Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menekankan pada angka dan data statistik, namun kurang menggali secara mendalam aspek subjektif konsumen seperti kepuasan emosional, pengalaman pribadi, atau persepsi terhadap merek, yang bisa jadi sangat berpengaruh dalam bisnis kedai kopi.
3. Keterbatasan Responden dan Lokasi Data diperoleh hanya dari pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Think dalam periode waktu tertentu dan terbatas pada satu lokasi, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pelanggan atau ke kedai kopi lain dengan karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Al Hamidy, Fadillah. (2021). *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Restoran Kelong Shangrila Tanjung Pinang* (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjungpinang).
- Aulia,M.(2017).Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan HargaTerhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5),2461-0593.
- G Dwi Nanda (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar*.
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Ginting, Y. P. B. (2025). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kecamatan Sibiru Biru Kabupaten Deli Serdang*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Jacobus, Lumanauw, Kawet. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022*, Hal. 95-105.
- Jumayyah, J. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Nasi Bebek Madura (Study Kasus: Rm. Ibu Halimah Pelumpang Semper)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Natasya, A. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-I Manajemen STEI)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pardede, J. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta).
- Pratiwi, R. A. (2021). *Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putra, A. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus Pada Pembelian Sneakers Aerostreet)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri Melinda, Puput. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahmadani Hidayat, S. E., Menhard, M. M., SE, M., SE, M., SE, M., & MM, S. K. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Ramadhanty, V. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, CV Alfabeta, Bandung, 2017
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wulandari, P. (2019). *Strategi Pemasaran Forklift Linde di PT Linesia Adofa Lestari* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Yurianti, E. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Tiger Sugar di Dki Jakarta)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).