



## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Landscape Coffee Di Desa Bandar Kota Pekalongan

<sup>1</sup>Naufal Abid Dzakwan , <sup>2</sup>Ade Ratna Sari

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: <sup>1</sup>[naufalabid119@gmail.com](mailto:naufalabid119@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen00819@unpam.ac.id](mailto:dosen00819@unpam.ac.id)

**Abstract** - The purpose of this study is to understand how product price and product quality affect the buying interest of consumers at Landscape Coffee located in Pekalongan City. This research uses a quantitative method, analyzing multiple linear regression to examine the impact of price and product quality on consumer purchase intention, which is the main variable being studied. Data was collected from 92 respondents who are customers of Landscape Coffee through a questionnaire using a sampling technique called purposive sampling. The data analysis technique used is hypothesis testing with SPSS 27. The results of the study show that both price and product quality have a significant effect on consumer buying interest at Landscape Coffee in Pekalongan City, both individually and together. Based on statistical tests, for price, the t-value calculated was 5.417, which is greater than 2.808. This means that Ha1 is accepted, indicating that price has a significant effect on consumer buying interest. For product quality, the t-value calculated was 12.500, which is greater than 2.808. This means that Ha2 is accepted, indicating that product quality has an effect on consumer buying interest. When considered together, the F-value calculated was 189.177, which is higher than the F-table value of 3.10. The significance value (Sig) is 0.000, which is less than  $\alpha$  of 0.005, indicating that H0 is rejected and Ha is accepted. This means that price and product quality together have a significant effect on consumer buying interest. This also shows that the percentage of influence of service quality and price on consumer satisfaction is 81.8%, while the remaining 18.2% is influenced or explained by other variables outside of those studied.

**Keywords:** Product Quality, Price, and consumer purchase interest

**Abstrak** - Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada minat beli studi pada konsumen di Landscape Coffee yang berada di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis regresi linear ganda untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keinginan beli konsumen, yang menjadi variabel yang dicari. Data diperoleh dari 92 orang responden yang merupakan pelanggan Landscape Coffee melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Hipotesis dengan menggunakan spss 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Landscape Coffee Kota Pekalongan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji statistik secara parsial atau uji t diperoleh nilai t-hitung  $5.417 > 2,808$  Hal ini berarti Ha1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk harga secara parsial atau uji t diperoleh nilai t-hitung  $12.500 > 2.808$  Hal ini berarti Ha2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara simultan diperoleh nilai Fhitung adalah  $189.177 > F\text{-tabel } 3,10$  Sig.  $0,000 < \alpha 0,005$  menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,8% sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli konsumen

### PENDAHULUAN

Kedai kopi atau coffee shop di Indonesia telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat perkotaan modern. Selain menikmati kopi, pengunjung juga dapat melakukan interaksi sosial dengan teman atau mitra bisnis, membaca buku, maupun bekerja. Transformasi ini berbeda dari yang telah dibahas sebelumnya, namun terjadi seiring dengan perkembangan internet, khususnya media sosial, serta peningkatan tingkat perekonomian.

Klasifikasi gedung-gedung tinggi di salah satu distrik ibu kota, misalnya Jakarta, yang dipadukan dengan keberadaan cabang coffee shop di lobi gedung, menciptakan citra kosmopolitan

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Landscape Coffee Di Desa Bandar Kota Pekalongan***

bagi pengunjung, khususnya mereka yang berasal dari luar Jakarta. Keberadaan kedai kopi dengan berbagai inovasi produk dan nuansa baru turut mewakili bentuk tempat rekreasi kontemporer.

Menurut adaptasi dari Safitri Dini dan Farhan Nurikhsan (2019 : 137-144), kedai kopi diminati oleh kalangan remaja karena faktor kenyamanan, konsep yang diusung, serta harga yang relatif terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi secara umum telah menjadi bagian dari kehidupan remaja di Indonesia.

Selanjutnya, Nisa Luthfia Rahmadhiani (2020 : 80-100) menyoroti dampak perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di kota Bandung, yang berkaitan dengan nilai kebendaan dan prestise. Fenomena ini mendorong pola konsumtif di kalangan remaja, di mana kedai kopi tidak hanya dikunjungi untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan dan memperkuat status sosial serta eksistensi mereka.

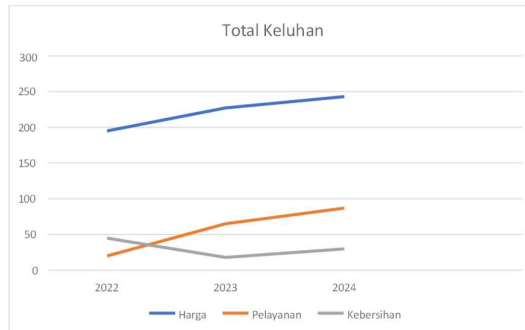
Dari perspektif bisnis, inovasi merupakan faktor utama dalam kinerja usaha coffee shop. Raden Luthfiani Ghiza Palupi dan Suprehatin (2024 : 80-100) menyatakan bahwa inovasi pada produk, proses, pemasaran, dan manajemen memiliki dampak positif terhadap kinerja usaha coffee shop di Kabupaten Ciamis. Namun, inovasi proses yang lebih spesifik, seperti penggunaan bahan tambahan, terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan inovasi lainnya.

Berdasarkan informasi tersebut, diperlukan pendalaman lebih lanjut mengenai posisi café dalam kehidupan sosial, budaya, serta bidang ekonomi masyarakat Indonesia. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami bagaimana sebuah musro dapat berkembang menjadi coffee shop yang mengikuti tren terkini, beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, serta berkontribusi terhadap sirkulasi ekonomi di wilayah tersebut. Saat ini, dengan banyaknya perusahaan ritel yang tersedia, para pelaku usaha menghadapi tantangan baru, bukan hanya terkait harga, tetapi juga standar kualitas. Upaya tidak hanya untuk memenuhi, melainkan juga melebihi ekspektasi konsumen melalui pelayanan yang unggul diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif.

**Tabel 1. Data keluhan pelanggan Periode 2019 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Harga</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Kebersihan</b>
2022	195	20	45
2023	227	65	18
2024	243	87	30

Total Keluhan Periode 2022 – 2024



**Tabel 2. Sampel data keluhan pelanggan periode 2022 – 2024**

No	Tahun	Harga	Pelayanan	Kebersihan
1	2022	Harga terlalu mahal	Pelayanan kurang memuaskan	Kurang nya bersih di meja customer
2		Harga tidak sesuai dengan ekspektasi	Pelayanan yang diberikan kurang ramah	Masih ada bercak minuman di meja customer
1	2023	Harga tidak terjangkau	Pelayanan nya kurang baik	Area sekitar tempat sampah sedikit kotor
2		Harga melebihi kompetitor	Pelayanan tidak ramah	Kaca bagian pintu ada bercak tangan

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Landscape Coffee Di Desa Bandar Kota Pekalongan**

1	2024	Harga yang tertera tidak murah	Pelayanan terlalu lama	Ada debu di area sekitar kasir
2		Harga yang terlalu tinggi dari kompetitor	Terlalu lama menunggu	Ada sisa makanan yang tertinggal di meja customer

Sumber : Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan Tahun (2022 - 2024)

Jadi pada tabel dan diagram batang di atas bisa dilihat bahwa Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan didalam periode tahun 2022 – 2024 selalu mengalami kenaikan pada data keluhan yang dilakukan konsumen, bisa dilihat pada diagram batang, dimana tahun 2022 mendapatkan total keluhan sebanyak 260, 2023 mendapatkan keluhan sebanyak 310 dan ditahun 2024 meningkat menjadi 360 total keluhan. Yang dimana keluhan tersebut meningkat karena beberapa pelanggan mengeluhkan harga yang di tetapkan tidak murah dan mahal, harga merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2014 : 151 ), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bisa dikatakan mahal, murah atau biasa - biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Zeithaml dan Bitner(2024 : 430-440) mendefinisikan harga sebagai nilai yang diberikan oleh

**Tabel 3. Daftar nama menu minuman best seller dan harga antara Landscape Coffee dan Mountain Cafe ( 2021 )**

No	Daftar Menu	Harga Landscape Coffee	Harga Mountain Café
1	Americano	20.000	17.000
2	Caffe Latte	23.000	19.000
3	Cappucino	23.000	19.000
4	Caramel Machiato	23.000	20.000
5	Mochacino	23.000	20.000
6	Espresso	20.000	10.000
7	Tubruk	15.000	10.000

Sumber : Landscape Coffee dan Mountain Cafe ( 2021 )

Berdasarkan data harga pada tabel di atas dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan coffee shop Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan lebih mahal dari harga pesaing. Perbandingan harga yang dapat dilihat, harga minuman Caffe Latte Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan dihargai sebesar Rp 23.000 dan sedangkan harga milik coffee shop Mountain Cafe dengan menu yang sama sebesar Rp 19.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan coffee shop Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan kepada pelanggan lebih mahal dibanding produk - produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

**Tabel 4. Data Penjualan Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan Periode 2024 - Juni 2025**

2024		2025	
Bulan	Net Sales (RP)	Bulan	Net Sales (RP)
Juli	81,365,046	Januari	69,260,091
Agustus	60,574,135	Febuari	92,704,273
September	89,949,286	Maret	102,062,273
Oktober	71,499,187	April	85,784,545
November	77,873,245	Mei	91,610,455
Desember	80,615,776	Juni	104,828,636
<b>Total</b>	<b>461,876,675</b>	<b>Total</b>	<b>546,250,273</b>

Sumber : Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan Periode 2024 – 2025 ( Rupiah )

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan yang didapat oleh

Landscape Coffee Kab. Batang Pekalongan mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Pada bulan Juli sampai Desember tahun 2024 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 461.876.675 Juta dengan jumlah pengunjung sebanyak 14.138 pada tahun 2024 dengan rata-rata pengunjung sebanyak 1.178 perbulan dan mengalami peningkatan pada bulan Februari sampai Juni tahun 2025.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan sedangkan elemen lain seperti *product* (produk), *place* (tempat/saluran) dan *promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Definisi harga menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Harga adalah didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:325).
- 2) Definisi harga dari sisi konsumen dapat diartikan sebagai jumlah yang harus dibayar atau ditukar oleh pelanggan untuk menerima barang atau jasa (Baines et al., 2013:236).
- 3) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:325).
- 4) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler et al. (2020:51)
- 5) Harga sebagai penerimaan karena harga suatu produk dapat didefinisikan sebagai apa yang perusahaan dapatkan sebagai imbalan atas semua upaya yang dilakukan untuk memproduksi dan memasarkan produk (Jobber and Chadwick, 2016: 376).
- 6) Harga adalah harga mewakili nilai yang mereka lampirkan pada apa pun yang dipertukarkan (Brassington, 2013:254).

### **Kualitas Produk**

Menurut pandangan (Kotler et al., 2009). konsep kualitas mengacu pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit atau implisit dinyatakan oleh pelanggan. Kualitas dipahami sebagai atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan (Kotler et al., 2009). Menurut (Kotler et al., 2009) meliputi berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

### **Minat Beli**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320).

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan pada pendekatan metodologinya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan data berupa angka (numerik) untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Saunders *et al.*, 2016:165). Adapun berdasarkan pada tujuan kajiannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan pengujian hipotesis (Indriantoro dan Soepomo, 2014:26). Dalam hubungan antar variabel tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel *dependent* (tidak bebas) dan variabel *independent*(bebas).

Berdasarkan pada strategi pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan strategi

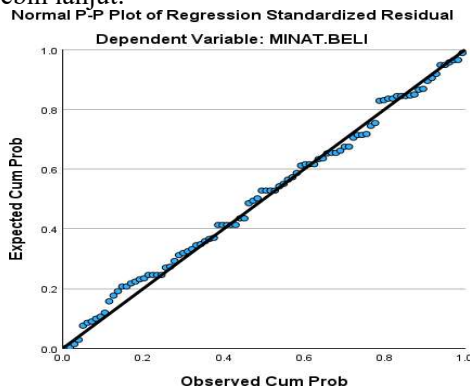
survey yang berarti bahwa cara memperoleh informasi atau data dengan menggunakan susunan pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur (*structured questioners*) terhadap sampel atau populasi (Malhotra et al., 2017:269). Berdasarkan pada *Time horizon* atau dimensi waktu pengumpulan data primer maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross sectional* yakni data dikumpulkan hanya sekaligus dalam periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:104).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Penelitian**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	30

Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil sebesar 0,921. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan instrumen yang digunakan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



**Gambar 1. Grafik P-Plot**

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P plot: Berdasarkan grafik yang dihasilkan, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal, meskipun ada sedikit penyimpangan di beberapa bagian. Penyimpangan tersebut tidak terlalu signifikan, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk analisis regresi memenuhi asumsi normalitas, dan hasil uji normalitas ini mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

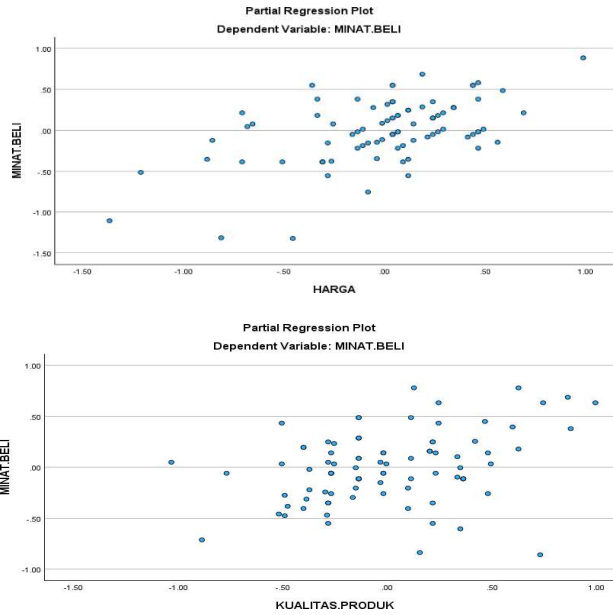
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearis  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.739	.290		2.548	.013					
	HARGA	.529	.085	.549	6.219	<.001	.757	.550	.404	.540	1.850
	KUALITAS PRODUK	.304	.087	.307	3.476	<.001	.679	.346	.226	.540	1.850

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

Berdasarkan hasil perhitungan, semua nilai VIF untuk variabel independen dalam model regresi ini berada di bawah angka 10, dengan nilai VIF 1.039. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi satu sama lain, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya.

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Landscape Coffee Di Desa Bandar Kota Pekalongan**



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Harga dan Kualitas Produk.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.616	.32411	1.806

a. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT.BELI

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1.806. Dengan jumlah sampel sebanyak 92 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka nilai tersebut harus dibandingkan dengan batas kritis Durbin-Watson (d) yang terdiri dari lower bound (dL) dan upper bound (dU) dari tabel Durbin-Watson.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
<b>Harga</b>	Pearson Correlation		.678
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
<b>Kualitas Produk</b>	Pearson Correlation	.678	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92
<b>Minat Beli</b>	Pearson Correlation	.757	.679
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	92	92

1. Harga dan Minat Beli memiliki nilai korelasi sebesar 0.678 dengan signifikansi 0.000, yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Harga dan Minat Beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.
2. Kualitas Produk dan Minat Beli menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.757 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan

antara Kualitas Produk dengan Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula minat beli konsumen.

3. Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai korelasi sebesar 0.679 dengan signifikansi 0.000, yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik cenderung diiringi dengan persepsi kualitas produk yang baik pula.

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	48.984	5.913		8.284	.000		
	Harga	-.098	.091	-.191	-1.077	.289	.962	1.039
	Kualitas Produk	.019	.115	.030	.167	.868	.962	1.039

a. Dependent Variable: Minat Beli

- a. Nilai konstanta (48.984) menunjukkan bahwa jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli diprediksi sebesar 48.984 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Harga (-0.098) memiliki tanda negatif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan skor persepsi harga justru menurunkan Minat Beli sebesar 0.098 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan arah hubungan negatif antara Harga dan Minat Beli.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (0.019) memiliki tanda positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan skor Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.019 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 10. Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.739	.290		2.548	.013
	HARGA	.529	.085	.549	6.219	<.001
	KUALITAS.PRODUK	.304	.087	.307	3.476	<.001

a. Dependent Variable: MINAT.BELI

**Hipotesis 1: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel coefficients, variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) dengan koefisien regresi positif sebesar 0.529. Hal ini berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Setiap peningkatan skor Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.529 satuan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) dengan koefisien regresi positif sebesar 0.304. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Setiap kenaikan skor Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.304 satuan. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 11. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,560	2	7,780	74,062	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	9,349	88	0,106		
	Total	24,909	91			

a. Dependent Variable: MINAT.BELI  
b. Predictors: (Constant), KUALITAS.PRODUK, HARGA

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas didapat dengan signifikansi 0,01. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,04 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Harga,

dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *customer*.

**Tabel 12. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 <sup>a</sup>	.570	.525	1.37361

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,570 atau 57,0%, ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga, dan kepuasan adalah sebesar 57,0%. Sedangkan sisanya sebesar 0,43 atau 34% adalah variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### **Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli customer di Landscape Coffee. Minat beli customer menjadi aspek yang sangat krusial, karena tidak hanya mencerminkan keberhasilan penjualan, tetapi juga menjadi indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan. Minat beli yang tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,334), sehingga semua instrumen kuesioner dinyatakan valid. Artinya, pertanyaan yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,921, melebihi batas minimal 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

Pada uji normalitas, grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, menandakan distribusi residual mendekati normal. Hal ini memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear sehingga analisis dapat dilanjutkan. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai VIF untuk kedua variabel independen sebesar 1,776 ( $< 10$ ), yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh independen terhadap variabel terikat. Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot residual menunjukkan pola sebar acak, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas, dan model regresi dapat diandalkan.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan yang menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Koefisien Harga sebesar 0,812 berarti setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,812 satuan, sedangkan Kualitas Produk dengan koefisien 0,390 berarti setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,390 satuan.

Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi Harga sebesar 0,000 dan Kualitas Produk sebesar 0,015 (keduanya  $< 0,05$ ). Artinya, baik Harga maupun Kualitas Produk secara parsial mampu menjelaskan peningkatan Minat Beli *customer*.

Uji F memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 31,906 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti secara simultan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *customer*.

Nilai  $R^2 = 0,57$  menunjukkan bahwa 57% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan Minat Beli customer dapat dicapai dengan memperbaiki persepsi terhadap harga dan meningkatkan kualitas produk. Bagi Landscape Coffee, menjaga kedua aspek ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan loyalitas customer dalam jangka panjang

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli konsumen pada Landscape Coffee Kab Batang Pekalongan diperoleh nilai R sebesar 0,812 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bernilai positif dan berpengaruh sangat kuat, dibuktikan dengan nilai hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1.425 + 0,563X_1$  dan secara parsial atau Uji t diperoleh nilai t-hitung  $5.417 > 2,808$ .
2. Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Landscape Coffee Kab Batang Pekalongan diperoleh nilai R sebesar 0,390 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen bernilai positif dan berpengaruh sangat kuat, dibuktikan dengan nilai hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 0,523 + 0,749X_2$  dan secara parsial atau Uji t diperoleh nilai t-hitung  $12.500 > 2.808$ .
3. Terdapat pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Landscape Coffee Kab Batang Pekalongan diperoleh nilai R sebesar 0,790 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen bernilai positif dan berpengaruh sangat kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,818 yang mana sisanya 18,2 di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang di teliti, dibuktikan dengan nilai hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,546 + 0,651X_1 + 0,445X_2$  dan secara simultan atau Uji F diperoleh nilai F-hitung  $189.177 > F\text{-tabel } 3,10 \text{ Sig. } 0,000 < \alpha 0,005$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Afwan Zaky, M., Ratna Sari, A., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Minuman Ocha di Kota Bekasi ARTICLE INFO ABSTRACT. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 654–663. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Amri Anas, (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak, STIE LMII Vol 4, No 2
- Arief, Adi Satria, (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April
- Basihan, Hilman (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Nur Aqilah Pamekasan Diploma thesis, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA.
- Ekonomi, J., Novitasari, S., & Ratna Sari, A. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS CICERI KOTA SERANG*. 07(01), 2025. <https://doi.org/10.55352/ekis>
- Fadia Humayroh, A., & Ayu Vildayanti, R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan). *Bisnis Dan Digital*, 2(1), 159–176. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.466>
- Farida, D., Rahman, A., & Ruspitasari, W. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SULTAN COFFEE ROASTER AND BEAN. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.2>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3).
- Khoerul Imam, F., Lia Purwanti, N., Maya Sari, N., Permadi, C., Khoerul Imam Administrasi Niaga, F., Bagasasi Bandung, S., Bandung, K., Lia Purwanti Administrasi Niaga, N., Maya Sari Administrasi Niaga, N., & Permadi Administrasi Niaga, C. (2024). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDUNG. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 3, Issue

- 1).
- Mirosa, L. A., & Fajarwati, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Lovemarks Dalam Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Kedai Kopi “Janji Jiwa”). *Nusantara Hasana Journal*, 1(11).
- Muhammad Rizal, Nur Irawan, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.SATRIA NUSANTARA JAYA, Universitas Islam Lamongan Indonesia Vol 5, no 20
- Nugroho, C. A., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli di Javarover Coffee Company. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3172>
- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property Journal Universitas Pamulang Vol 3, No 2
- Oleh, D., Galih, R., & Kusumo, J. (n.d.). SKRIPSI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SUA COFFEE SHOP.
- Pelanggan, K. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TEMPAT COFFEE SURAKARTA. (n.d.).
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2). <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2). <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Putra, D. E. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli pada produk starbucks kaleng. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta.
- Renie resha ekawati, Siti Saroh, daris Zunaida ( 2020 ). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang Vol 9, No 1
- Sadino dan Syahbana, J.A.(2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Kota* Vol.2 No.2:205-2017
- Salimun Salimun, Sugiyanto Sugiyanto (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Komsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak) Universitas Pamulang Vol 1, No 1
- Schiffman, L.G.& Wisenblit,J.L.(2015). *Consumer Behavior Eleventh Edition*. Perason. England
- Sehani, (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan warung Buk De di Gomong Mataram. Undergraduate thesis, UIN Mataram
- Sekaran, U. And Bougie, R.(2016) *Research Methods for Busniness: A Skill Building Approach* 7th ed.Wiley. United Kingdom
- Sulratiyah and Chasanah, Uswatun (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Pada Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Entok Rempah di Bantul Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha.
- Susanto, Y., Amroni, D., & Chandra, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime Di Csb Mall Kota Cirebon. *Witana (JW)*, 01(01).
- Swastha, B dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty., Yogyakarta. Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Alfabeta.Bandung
- Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Khoiru Amalia, I., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Landscape Coffee Di Desa Bandar Kota Pekalongan***

- (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Tri Afan, I., & Ratna Sari, A. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEVI'S DI GANDARIA CITY MALL THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT LEVI'S IN GANDARIA CITY MALL*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 5, 2022.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI NAU KECAMATAN SERIRIT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Umar, Bakti1 Hairudin2 Maria Septijantini Alie3 (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, *Universitas Mitra Indonesia Vol 22, No 1*
- Viviana, V., Latief, F., Manajemen, P., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). Halaman | 23 PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KAGANGA COFFEE DI MAKASSAR. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk> OL.3+NO+1+2025+HAL+08-21. (n.d.).