

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EVLOGIA COFFEE & SPACE DRAMAGA BOGOR

Ghio Rachmat Fauzan¹, B Retno Pratiwi², Indri Guslina³

^{1,2,3,4}**Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor**
[Email : ghiorachmatfauzan13@gmail.com](mailto:ghiorachmatfauzan13@gmail.com), retnopratiwisaktidedi@gmail.com,
indri@stimbudibakti.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Dampak biaya terhadap keputusan pembelian pelanggan di Evlogia Coffee dan Space Dramaga Bogor; 2. Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor adalah dua tujuan utama dari penelitian ini. Pelanggan di Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk saat melakukan pembelian. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Pelanggan Space Dramaga Bogor dan Evlogia Coffee merupakan peserta penelitian ini. Tujuh puluh enam responden yang merupakan pelanggan Space Dramaga Bogor dan Evlogia Coffee membentuk sampel penelitian ini. Data untuk studi ini dikumpulkan melalui kuesioner. Independent Sample T-Test dan Independent Sample T-Test adalah strategi studi data yang digunakan. Hasil Uji Perbedaan Biaya pada Pilihan Pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 74,6%. Sementara itu, hasil Uji Perbedaan Kualitas menunjukkan pengaruh sebesar 76% pada Pilihan Pembelian. Ditemukan bahwa 81,9 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Studi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Evlogia Coffee dan Space Dramaga Bogor dipengaruhi oleh biaya dan kualitas produk.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine: 1. The impact of cost on customer purchasing decisions at Evlogia Coffee and Space Dramaga Bogor; 2. The impact of product quality on customer purchasing decisions at Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor are the two main objectives of this study. Customers at Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor are influenced solely by price and product quality when making purchases. This type of research is quantitative. Customers of Space Dramaga Bogor and Evlogia Coffee are participants in this study. Seventy-six respondents, who are customers of Space Dramaga Bogor and Evlogia Coffee, form the sample for this research. Data for this study was collected through a questionnaire. Independent Sample T-Test and Independent Sample T-Test are the data study strategies used. The results of the Cost Difference Test on Purchase Choices show an influence of 74.6%. Meanwhile, the results of the Quality Difference Test show an influence of 76% on Purchase Choices. It was found that 81.9 percent of purchasing decisions are influenced by price and product quality. This study indicates that the decision to purchase from Evlogia Coffee and Space Dramaga Bogor is influenced by cost and product quality.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini ada banyak persaingan di industri kuliner. Sektor kuliner adalah salah satu industri yang paling menarik untuk dijelajahi. Ini adalah potensi bisnis besar yang seharusnya hanya akan semakin besar di masa depan. Perilaku konsumen dan gaya hidup dipengaruhi oleh inovasi-inovasi baru di berbagai bidang, termasuk model fashion dan variasi makanan dan minuman. Karena bahan baku yang baik memastikan kualitas barang-barang tersebut, pembeli sering kali menghargai produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Untuk alasan ini, agar bisnis tetap kompetitif, mereka perlu meningkatkan kualitas produk mereka.

Kedai kopi dulunya hanya merupakan tempat untuk mendapatkan secangkir kopi dengan cepat. Namun, karena perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya popularitas, kedai kopi telah berkembang menjadi apa yang mereka adalah saat ini. Karena Indonesia adalah salah satu produsen biji kopi teratas di dunia, minum kopi telah lama tertanam dalam kesadaran nasional negara ini. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari BPS, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Sejak sekitar tahun 2020, lingkungan sekitar juga telah memproduksi jumlah kopi yang semakin meningkat. Sumatera Selatan melampaui semua daerah penghasil kopi lainnya pada tahun 2022 dengan 212.400 ton, atau 26,72% dari total jumlah yang diproduksi di komunitas tersebut. Kedai kopi tumbuh dengan cepat di banyak kota di Indonesia, baik besar maupun kecil, menjadikannya bisnis yang menguntungkan. Meskipun pasar dan standar berbeda, keterlibatan pemerintah dalam pertumbuhan sektor kopi Indonesia sangat penting bagi kemampuan negara untuk beradaptasi dengan perkembangan global. Pemilik kedai kopi dan pemilik bisnis lainnya harus mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis di iklim yang semakin kompetitif. Manajer kedai kopi harus memahami elemen-elemen yang menarik pelanggan, seperti biaya dan kualitas produk, untuk dapat berkembang.

Harga adalah nilai suatu barang yang memengaruhi manfaat bagi pembuatnya dan merupakan pemikiran mendasar bagi pelanggan saat melakukan pembelian. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada penetapan harga yang tepat. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat merugikan penjualan dan membuat konsumen kurang peduli terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus diperiksa dengan cermat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Khoerul Imam et al., 2024), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau nilai yang mereka terima selain barang atau jasa ketika mereka membeli atau menggunakannya. Harga lebih dari sekadar angka; ia juga mengekspresikan nilai yang diyakini konsumen terhadap produk. Biaya biasanya dievaluasi oleh pembeli berdasarkan keuntungan yang mereka terima dari produk atau jasa. Dalam pengertian ini, penetapan harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan memengaruhi pilihan pembelian. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat ketika harga yang bersaing dan produk berkualitas tinggi ditawarkan bersama-sama, yang meningkatkan pendapatan perusahaan.

Sudut pandang lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Saat konsumen memutuskan untuk menerima atau menolak suatu produk, kualitasnya memegang peranan penting. Ketidaksesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan akan mengakibatkan penolakan produk, sehingga produk tersebut harus memenuhi keinginan konsumen. Arinawati dan Suryadi dalam (Khoerul Imam et al., 2024) mengartikan kualitas produk sebagai tanda atau ciri keseluruhan dari produk atau jasa dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat konsumen.

Kualitas produk melibatkan berbagai sudut pandang, keahlian, daya tahan, dan kinerja produk, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Sebuah coffee shop, misalnya, yang dapat menyajikan kopi dengan rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas tinggi, dan layanan yang memuaskan akan lebih mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan tersirat konsumen. Hal ini penting karena kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Selain itu, kualitas produk dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar yang ketat. Konsumen cenderung lebih memilih barang yang dianggap memiliki kualitas mumpuni, meskipun mungkin harganya sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, memastikan bahwa produk selalu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan demikian, kedai kopi yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten akan lebih berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, keputusan pembelian juga mempunyai dampak penting dalam penentuan pembelian. Menurut Agustina & Hinggo dalam (Satdiah et al., 2023), keputusan pembelian adalah penentuan akhir yang dipilih oleh pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan relevan. Dalam hal ini, konsumen membuat keputusan pembelian dengan menilai berbagai faktor kunci. Harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen, sementara kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Namun, keputusan pembelian juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman pelanggan, reputasi merek, serta ulasan dan rekomendasi dari orang lain.

Pengalaman pelanggan, misalnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan gambaran tentang kinerja produk atau layanan dalam praktik. Reputasi merek juga berperan signifikan, karena merek yang sudah dikenal baik sering kali dianggap lebih terpercaya. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dapat menawarkan wawasan tambahan mengenai tingkat kepuasan pengguna lain, yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi menyeluruh yang melibatkan berbagai elemen, termasuk harga, kualitas produk, serta faktor tambahan seperti pengalaman dan reputasi.

Evlogia Coffee & Space adalah sebuah kedai kopi yang bergerak di sektor Food and Beverage, berlokasi di Jalan Dramaga Bogor. Didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Haries Setiawan, kedai kopi ini memiliki fokus utama pada kepuasan pelanggan. *Evlogia Coffee &*

Space bertekad untuk menyediakan produk berkualitas dengan berbagai pilihan menu, termasuk minuman kopi, makanan berat, dan makanan ringan. Dengan kisaran harga antara Rp. 17.000 hingga Rp. 45.000, mereka bertujuan untuk menawarkan pengalaman bersantap yang istimewa dan memuaskan. Komitmen mereka untuk menyajikan menu yang beragam dan berkualitas tinggi bertujuan untuk memenuhi selera para penggemar kopi dan makanan dengan cara yang memuaskan.

Tabel 1. Daftar harga Evlogia Coffee & Space, Clematis Café, & Dakara Coffee

Daftar Menu	Harga		
	Evlogia Coffee & Space	Clematis Café	Dakara Coffee
Americano	Rp20.000	Rp14.000	Rp18.000
Cappucino	Rp22.000	Rp18.000	Rp20.000
Esspresso	Rp20.000	Rp16.000	Rp15.000
Mochaccino	Rp22.000	Rp18.000	Rp18.000
Matcha Latte	Rp24.000	Rp20.000	Rp23.000
Lemon Tea	Rp22.000	Rp20.000	Rp15.000
Lychee Tea	Rp15.000	Rp20.000	Rp18.000
Thai tea	Rp15.000	Rp15.000	Rp18.000
French Fries	Rp22.000	Rp17.000	Rp15.000
Cireng Rujak	Rp18.000	Rp16.000	Rp15.000
Tahu Crisphy	Rp20.000	Rp16.000	Rp15.000

Sumber : Peneliti tahun 2024

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di *Evlogia Coffee & Space* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya. Perbedaan harga ini mampu menyebabkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan keraguan di kalangan konsumen dan mengurangi daya tarik produk, terutama jika mereka merasa nilai yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Hal ini dapat menyebabkan penjualan produk di *Evlogia Coffee & Space* tidak mencapai target yang diinginkan.

Untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan, *Evlogia Coffee & Space* perlu mengevaluasi strategi harga mereka. Menyusun harga yang lebih kompetitif atau menonjolkan keunggulan tambahan yang membenarkan harga yang lebih tinggi bisa menjadi solusi. Ini mungkin termasuk memperbaiki kualitas produk, menawarkan pengalaman pelanggan yang unik, atau menambahkan nilai tambah lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik di pasar.

Berdasarkan ulasan yang ditemukan secara online, salah seorang pelanggan, Fadhilah, mengungkapkan ketidakpuasan terhadap hidangan utama yang dipesannya. Ia mengkritik “steak ayam yang disajikan karena tampilannya lebih mirip ayam bakar dengan kecap yang berlebihan dan kurang kering, padahal seharusnya di-grill. Selain itu, spaghetti carbonara yang dipesan dianggap terlalu encer dan rasanya menyerupai sup krim”. Dengan ulasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan belum memenuhi harapan pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan yang diharapkan, *Evlogia Coffee & Space* perlu melakukan perbaikan pada kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas. Oleh karena itu, menyesuaikan strategi harga agar lebih bersaing dapat menjadi langkah yang tepat. Selain itu, penting untuk menekankan nilai tambah yang membuat harga lebih tinggi menjadi lebih wajar. Ini bisa meliputi perbaikan pada kualitas makanan, penyesuaian tampilan dan rasa menu, serta peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, *Evlogia Coffee & Space* dapat lebih baik memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka, yang pada gilirannya akan membantu dalam pencapaian target penjualan.

Berikut merupakan pembahasan yang dapat diambil:

- a. Persaingan dalam industri kedai kopisemakin sengit.
- b. Harga produk di *Evlogia Coffee & Space* cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan kedai kopilainnya.
- c. Kualitas produk yang disajikan di *Evlogia Coffee & Space* masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Harga tinggi dan kualitas produk yang kurang memadai mengakibatkan penjualan *Evlogia Coffee & Space* belum memenuhi target.
- e. Keputusan pembelian konsumen *Evlogia Coffee & Space* dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (X_1)

Menurut Tjiptono dalam (Amelia et al., n.d. 2023), Harga mencerminkan kegunaan atau manfaat suatu produk dan merupakan nilai moneter atau persyaratan lain yang diperlukan untuk mencapainya. Indikator Harga menurut Kotler, dkk dalam (Rohwiyati, 2021) :

- a. Terjangkau Harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas Produk (X_2)

Menurut Assauri dalam (Santoso, 2019), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi manfaat yang diinginkan serta kebutuhan dasar manusia. Ini mencakup seberapa efektif produk tersebut dalam menjalankan fungsi yang diminta dan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang dianggap penting oleh konsumen. Indikator Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller dalam (Marham et al., 2023)

- a. Daya Tahan
- b. Estetika
- c. Keistimewaan
- d. Kesesuaian

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Yusuf dalam Ernawati (2021), Keputusan pembelian ialah melibatkan proses evaluasi seseorang dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang tersedia. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, serta bagaimana semua faktor tersebut mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono dalam (Sakti & Iqbal

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pemilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Kuantitas pembelian

METODE

Metode penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk memperoleh informasi guna mencapai tujuan tertentu. (Sugiyono, 2019). Dalam teori ini, metode penelitian kuantitatif digunakan. Data dari populasi atau sampel tertentu dianalisis menggunakan pendekatan ini, yang didasarkan pada positivisme. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan penyelidikan informasi diselesaikan secara kuantitatif atau dalam bentuk nyata. Motivasi utama di balik teknik ini adalah untuk menguji spekulasi yang terbentuk. (Sugiyono, 2019).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi dari objek atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jumlah penduduk dalam penelitian ini adalah 102 orang pembeli Evlogia coffee and Space di Dramaga Bogor.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah orang yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Jenis pengambilan sampel ini dikenal sebagai Simple Random Sampling, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi yang ada. Penelitian ini melibatkan 76 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli di Evlogia Coffee & Space.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan meliputi:

1. Observasi

Metode ini melibatkan pengamatan langsung di lapangan terkait objek yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengambilan informasi melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan Evlogia Coffee & Space. Melalui metode ini, peneliti akan memperoleh data dari responden yang kemudian akan dianalisis.

Tabel 2. Contoh pernyataan kuesioner

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	STS
		1	2	3	4	5
1	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau					

Sumber: Sugiono (2019)

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapat dari sumber tidak langsung, seperti dokumen maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

(1) Kajian Pustaka (Library Research)

Informasi ini diperoleh atas literatur seperti buku, artikel, jurnal, internet, dan lain-lain.

(2) Dokumentasi yaitu pengambilan informasi yang diperoleh secara langsung. data yang diperoleh profil café Evlogia Coffee & Space, sejarah, dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan skala Likert, pengolahan data adalah langkah selanjutnya setelah memperoleh data. (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi orang tentang isu-isu sosial.

Tabel 3. Skala Model Likert

Indikator	Bobot/Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Setelah data diproses menggunakan skala Likert, langkah selanjutnya ialah melakukan pengolahan data. Pengolahan data ini dilakukan menggunakan perangkat SPSS Statistics 21. Berikut merupakan cara pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti:

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas mengarah pada survei sejauh mana jajak pendapat yang diberikan dapat mengungkap data yang diharapkan. Korelasi antara skor item instrumen dan skor total digunakan untuk menilai validitas item. Dengan asumsi bahwa nilai hubungan di atas 0,30, hal tersebut dianggap substansial. Di sisi lain, dengan asumsi nilai hubungan di bawah 0,30, hal tersebut dianggap tidak valid. Jika korelasi antara semua indikator lebih besar dari 0,30, kuesioner dianggap valid.

Jika $CITC > 0,30$, valid.

Jika $CITC < 0,30$, maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang pada subjek yang sama di waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach dari masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner. Jika nilai alpha Cronbach $> 0,60$, maka kuesioner dianggap reliabel. Jika nilai alpha Cronbach $< 0,60$, maka tidak reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat di mana kuesioner dapat memberikan hasil yang dapat diprediksi dengan asumsi bahwa estimasi diulang pada subjek yang sama di berbagai waktu. Koefisien alfa Cronbach dari setiap item pernyataan pada kuesioner digunakan untuk mengukur reliabilitas.

Jika nilai alfa Cronbach $> 0,60$ solid.

Jika nilai alfa Cronbach $< 0,60$, tidak solid.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji dugaan mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dugaan tersebut diuji dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t < 0,05$. Sebaliknya, H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t > 0,05$.

d. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian ini, digunakan tingkat keyakinan

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien relasi (r) yang dikuadratkan akan menjadi koefisien determinasi (K_d). Ini menunjukkan bahwa penyesuaian variabel Y dipengaruhi oleh faktor X sebanyak koefisien relasinya. Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar kuadrat dampak faktor X_1 dan X_2 terhadap faktor Y pada tingkat tertentu atau pada saat yang sama, biasanya dinyatakan dalam bentuk *percent* (%).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

R^2 = koefisien relasi ganda

f. Uji Korelasi

Kekuatan asosiasi antara variabel independen dan dependen dalam referensi tabel korelasi ditentukan menggunakan uji korelasi. Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dilambangkan dengan simbol r , di mana $-1 \leq r \leq +1$ mewakili rentang nilai untuk r . Korelasi negatif sempurna ditunjukkan oleh $r = -1$, tidak ada korelasi ditunjukkan oleh $r = 0$, dan korelasi yang sangat kuat ditunjukkan oleh $r = 1$.

Tabel 4. Tabel Koefisien Relasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 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

Sumber: Sugiyono (2019)

g. Uji Regresi Linear Sederhana

Derajat di mana satu variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen diselidiki menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan untuk uji regresi linier dasar adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta bx = Koefisien regresi x .

h. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari tes regresi adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan tergantung. Formula untuk menguji regresi linear ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat
a = Konstanta
bx1 = Koefisien Regresi X1
bx2 = Koefisien Regresi X2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hipotesis 1 (Variabel (X₁) terhadap (Y))

a. Uji t-test

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah data diolah mendapatkan hasil untuk iktu uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Uji-t					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	10,577	3,249		3,256	0,002
Total_X1	0,820	0,056	0,864	14,750	0,000

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,864 ^a	0,746	0,743	5,525

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 6. Dapat dilihat untuk hasil:

$$\begin{aligned} K_p &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,746 \times 100\% \\ &= 74,6\% \end{aligned}$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

c. Uji Kolerasi

Dari hasil kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji kolerasi sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Kolerasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,864 ^a	0,746	0,743	5,525

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 7. diatas, dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,864 sehingga antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	10,577	3,249		3,256	0,002
Total_X1	0,820	0,056	0,864	14,750	0,000

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji linier sederhana diperoleh dari rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 10,577 + 0,820x_1$$

Berdasarkan hasil uji, bisa disimpulkan jika nilai 10,577 menunjukkan bahwa variabel (Y) akan bernilai 10,577 maka variabel (X1) dianggap nol atau diabaikan. Sebaliknya, nilai 0,820 menunjukkan perubahan variabel (X1), mampu membuat variabel keputusan pembelian (Y) berubah sebesar 0,820.

Hasil Hipotesis 2 (Variabel (X₂) Terhadap (Y))

a. Uji t-test

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah data diolah mendapatkan hasil untuk iktu uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	9,378	3,210		2,921	0,005
Total_X2	0,854	0,056	0,872	15,299	0,000

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 9. diatas, dapat dilihat dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,864 ^a	0,760	0,757	5,375

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 10. dapat dilihat untuk hasil:

$$\begin{aligned} K_p &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,760 \times 100\% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76% dan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

c. Uji Kolerasi

Dari hasil kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji kolerasi sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Kolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,864 ^a	0,760	0,757	5,375

Sumber : Olah Data 2024

Dari tabel 10. diatas, dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,864 sehingga antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 12. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	9,378	3,210		2,921	0,005
Total_X2	0,854	0,056	0,872	15,299	0,000

Sumber : Olah Data 2024

Dapat dilihat pada tabel 12. diatas untuk hasil uji linier sederhana didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = 9,378 + 0,854x_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 9,378 memiliki arti apabila variabel kualitas produk (X₂) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 9,378 dan untuk 0,854 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X₂) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854.

Hasil Hipotesis 3 (Variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y))

a. Uji f

Tabel 13. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7203,896	2	3601,948	154,979	0,000 ^b
Residual	1696,631	73	23,242		
Total	8900,536	75			

Sumber : Olah data 2024

Berdasarkan Tabel 13. di atas, terlihat bahwa nilai P-value (Sig) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,900 ^a	0,809	0,804	4,821

Sumber : Olah data 2024

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kp &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,809 \times 100\% \\ &= 80,9\% \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,9%. Sedangkan 19,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

c. Uji Korelasi

Hasil analisis data dari kuesioner yang telah diolah menunjukkan temuan untuk uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,900 ^a	0,809	0,804	4,821

Sumber : Olah data 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Regresi Linier Ganda

Tabel 16. Uji Regresi Linier Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant	6,403	2,959			2,164	0,005
Total_X1	0,416	0,095	0,438		4,358	0,000
Total_X2	0,418	0,098	0,494		4,919	0,000

Sumber : Olah data 2024

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 16 di atas, hasil uji linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 6,403 + 0,416x_1 + 0,418x_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa angka 6,403 menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) ketika variabel (X1) dan (X2) diabaikan atau dianggap nol (0). Selanjutnya, koefisien sebesar 0,416 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,416. Sedangkan koefisien sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel (X2) akan mempengaruhi (Y) sebesar 0,418.

SARAN

1. Penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Evlogia Coffee & Space lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, produk atau layanan yang disediakan diperlukan memiliki fitur atau manfaat khusus yang tidak ditawarkan oleh pesaing, sehingga konsumen tetap setia dan tidak beralih ke merek lain.
2. Ciptakan citra merek yang kuat dan mewah. Dengan cara ini, konsumen akan lebih cenderung untuk membayar lebih untuk merek yang mereka percayai atau yang memiliki reputasi yang baik.
3. Tingkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang luar biasa, kemasan yang menarik, dan proses pembelian yang memuaskan. Pelanggan yang merasa dihargai akan lebih bersedia menerima harga yang lebih tinggi.
4. Pastikan bahwa produk atau layanan dari Evlogia Coffee & Space selalu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Konsistensi dalam kualitas akan membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.
5. Lakukan evaluasi terhadap respons konsumen terhadap harga. Jika terdapat penurunan penjualan atau umpan balik negatif, pertimbangkan untuk menyesuaikan strategi harga yang diterapkan. Terkait dengan kualitas produksi, berdasarkan hasil pemeriksaan, sangat penting untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk sehingga barang yang dikirim memenuhi pedoman kualitas yang dijamin.
6. Berikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya kualitas dan upaya untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, C. J., Pratiwi, R. S., Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, S. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dosuka Sosis Di Best Meat Sawangan*. 60–74.
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262.
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543.
- Rohwiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 158–169.
- Sakti, B. R. P., & Iqbal. (2024). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI) *JIMAPAS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*. 2(1), 1–10.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.