

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI
Studi kasus (Heliac Coffe & Resto Laut Dendang).**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

FATIMAH AZ-ZAHRA

198220100



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/25

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI
Studi Kasus : Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang**

SKRIPSI

*Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan program sarjana di Fakultas Pertanian
Prodi Agribisnis Universitas Medan Area*



OLEH :

FATIMAH AZ-ZAHRA

198220100

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi Kasus : Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang)
Nama : Fatimah Az-zahra
Npm : 198220100
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Siti Sabrina Salgaura, SP, M.Sc)

Dosen Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian



(Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc)

Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 18 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Skripsi.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatimah Az-zahra
NPM : 198220100
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi, Studi Kasus : Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 30 Mei 2025
Yang Menyatakan,



Fatimah Az-zahra

ABSTRAK

Pengambilan keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor eksternal (lingkungan) dan internal (individual). Faktor eksternal (lingkungan) diantaranya adalah kelas sosial, keluarga, pengaruh kelompok atau pertemanan, budaya dan demografi. Sedangkan faktor internal (individual) diantaranya adalah gaya hidup, motivasi, sikap, persepsi, kepribadian, dan pengalaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffe & Resto Laut Dendang. Penelitian ini dilaksanakan di Heliac Coffe & Resto yang terletak di Jalan Perhubungan No.4, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Medan, Sumatera Utara. Waktu dilakukannya Pra-survey sejak juni – agustus 2023. Dan waktu pelaksanaan penelitian ini dari bulan Maret – April 2024. peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama, dan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang kedua. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto dengan nilai Thitung > Ttabel yakni $3,344 > 2,011$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto dengan nilai Thitung > Ttabel yakni $4,100 > 2,011$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. dan harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto sebesar 72,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Decision-making in purchasing can be influenced by several factors, including external (environmental) and internal (individual) factors. External (environmental) factors include social class, family, group or peer effect, culture, and demography. Internal (individual) factors include lifestyle, motivation, attitude, perception, personality, and experience. The purpose of this research was to determine the effect of Price and Product Quality on purchasing decisions at Heliac Coffee & Resto Laut Dendang. This research was conducted at Heliac Coffee & Resto located on Jalan Perhubungan No.4, Tembung, Percut Sei Tuan District, Medan, North Sumatra. The pre-survey was carried out from June to August 2023. The implementation of the research was conducted from March to April 2024. The researcher used a qualitative research method approach to answer the first research problem and a descriptive quantitative research method to answer the second. The conclusion of this research was that price had a positive and significant effect on purchasing decisions at Heliac Coffee & Resto with a t-count value $>$ t-table of $3.344 > 2.011$ and a significance value of $0.002 < 0.05$; Product Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Heliac Coffee & Resto with a t-count value $>$ t-table of $4.100 > 2.011$ and a significance value of $0.001 < 0.05$; and Price and Product Quality simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Heliac Coffee & Resto by 72.3%, with the remaining influenced by other factors.

Keywords: *Effect of Price, Product Quality, Purchasing Decision*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fatimah Az-zahra, merupakan putri tercinta dari pasangan Azhar dan Ibunda Sri Muliati, anak ke-2 dari 3 bersaudara. Penulis lahir pada tanggal 12 Juni 2001. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2007 penulis bersekolah dasar di SD Negeri 067241 Medan dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun 2013 di SMP Negeri 23 Medan dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas pada tahun 2016 di SMA Negeri 6 Medan dan lulus di tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Universitas Medan Area Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Universitas Medan Area penulis pernah mengikuti program kampus merdeka yaitu Kampus mengajar angkatan 2 pada tahun 2021 dan Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka pada tahun 2023. Pada tanggal 25 Juli - 09 September 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perkebunan Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area (UMA).

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas bimbingan dan dorongan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung dan juga kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Drs. Azhar, M.Si. dan Ibunda Sri Muliati, S.Ag. serta abang tersayang Akbar Atthariq S.I.Kom. dan adik tersayang Maisarah Alhusna yang selalu memberikan perhatian, doa, kasih sayang, dorongan dan dukungannya.
2. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Siti Sabrina Salqaura, S.P, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Pegawai yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Teman-teman seperjuangan yang sudah membantu penulis serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Muhamad Arighi Hadran Noor, S.T.P. selaku orang yang membantu penulis menghilangkan penat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna, baik pada penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam perkembangan skripsi pada masa mendatang. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin Yaa Rabbal „Alamiin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

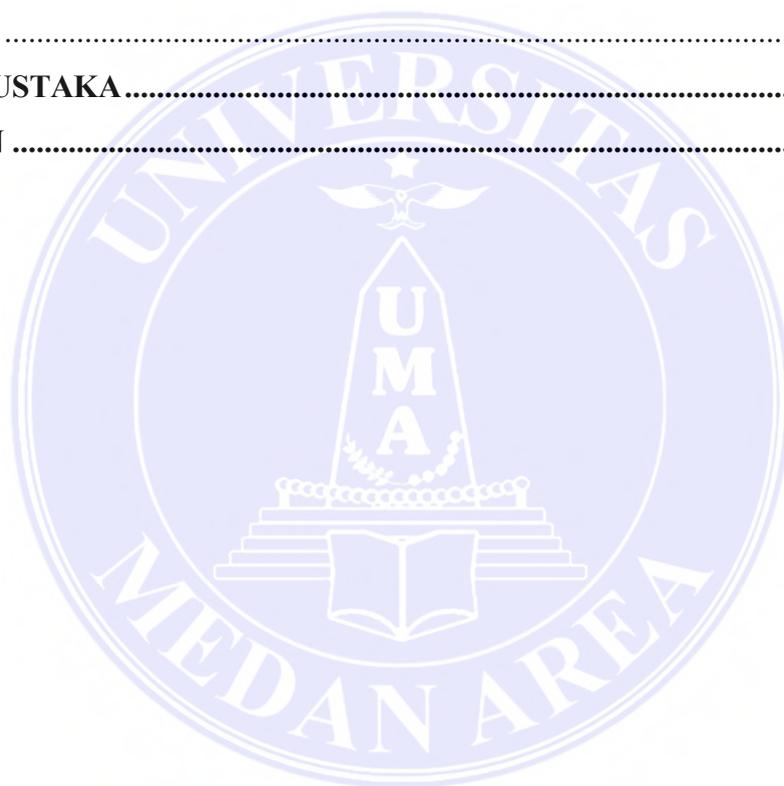
Medan, Mei 2025

Fatimah Az-zahra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
HALAMAN PERNYATAAN	2
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang.....	14
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Hipotesis Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Agribisnis Kopi	8
2.2 Keputusan Pembelian	8
2.3 Harga.....	11
2.4 Kualitas Produk	17
2.5 Peneliti Terdahulu	21
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.6 Definisi Operasional.....	33

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Profil Lokasi Penelitian	35
4.2 Gambaran Umum Heliac Coffee & Resto	36
4.3 Karakteristik Responden	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.2 Pembahasan.....	54
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Pilihan Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	38
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	41
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	41
Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 5. 5 Hasil Skor Kuisisioner Harga (X1).....	43
Tabel 5. 6 Hasil Skor Kuisisioner Kualitas Produk (X2).....	44
Tabel 5. 7 Hasil Skor Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 5. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 5. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
Tabel 5. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	52
Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

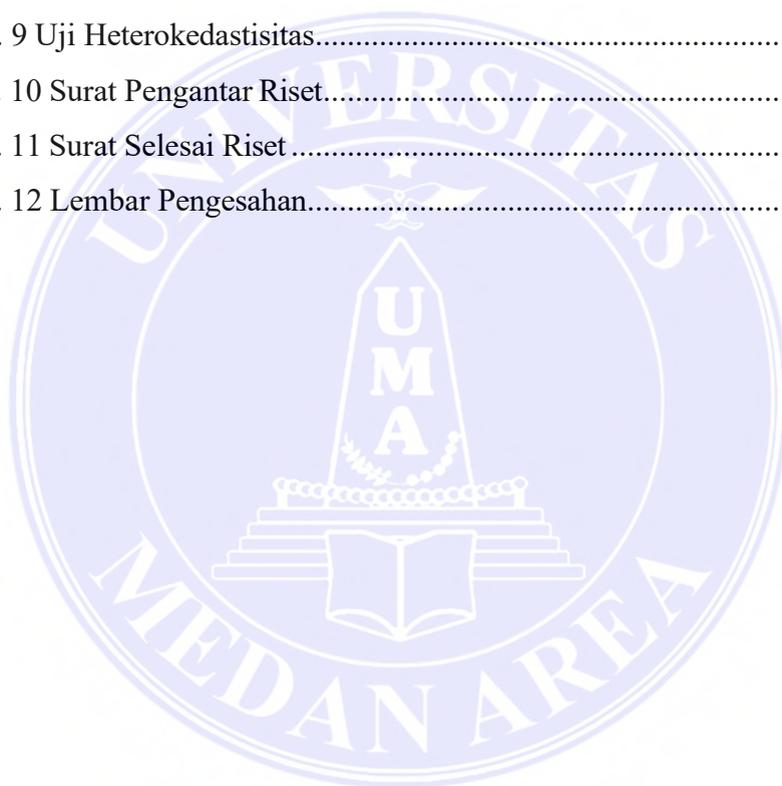
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia pada Tahun 2013-2021	1
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Heliac Coffee & Resto	37
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 1. 2 Data Diri Responden	68
Lampiran 1. 3 Jawaban Kuisisioner Keputusan Pembelian.....	71
Lampiran 1. 4 Jawaban Kuisisioner Harga.....	72
Lampiran 1. 5 Jawaban Kuisisioner Kualitas Produk.....	73
Lampiran 1. 6 Uji Validitas	75
Lampiran 1. 7 Uji Reliabilitas	78
Lampiran 1. 8 Uji Normalitas	78
Lampiran 1. 9 Uji Heterokedastisitas.....	79
Lampiran 1. 10 Surat Pengantar Riset.....	80
Lampiran 1. 11 Surat Selesai Riset	81
Lampiran 1. 12 Lembar Pengesahan.....	82



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan dibidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang besar dalam bisnis kuliner. Kondisi ini didukung dengan maraknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik Indonesia, data tahunan konsumsi kopi indonesia yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Hal ini dipengaruhi juga oleh tren konsumsi kopi di Indonesia menurut ICO (2021) terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2021.



Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia pada Tahun 2013-2021

Sumber : International Coffee Organization (2021)

Maraknya bisnis kedai kopi yang sudah banyak akhirnya menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis. Menurut Kotler *dalam* (Samad & Wibowo, 2016) dan (Ernawati,2019) dengan adanya keunggulan bersaing, maka

bisnis tersebut harus dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Keunggulan dalam bersaing merupakan aspek yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen karena dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka akan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *dalam* Abdurrahman (2025) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh sebab itu para pelaku bisnis harus mengetahui dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar para konsumen dapat melakukan pembelian pada produk atau barang yang ditawarkan sehingga hal itu berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Perusahaan yang jeli dalam mengamati perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah pasti dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasarnya.

Menurut Ritonga, dkk (2018) keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat kompleks. Perusahaan tidak menetapkan satu harga tunggal, melainkan penetapan harga disusun dalam bentuk struktur penetapan harga yang mencakup barang-barang berbeda dalam lininya. Struktur penetapan harga ini selalu berubah sepanjang waktu. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen juga membuat perusahaan harus memilih sebuah harga yang tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah, akan tetapi perusahaan memilih harga yang sama nilainya dengan persepsi target

para konsumennya.

Selain harga, sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melakukan proses dengan mencari tahu kualitas produk, pengenalan kualitas terhadap produk dan bukti kualitas produk tersebut dari beberapa perusahaan yang diketahui konsumen agar dapat di jadikan bahan referensi saat melakukan pembelian. Prihastomo & Usman (2019) menjelaskan agar tidak kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk, maka diperlukan suatu metode standarisasi untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dijual.

Kotler & Amstrong *dalam* (Prihastomo & Usman, 2019) lebih lanjut menjelaskan suatu bisnis dengan kualitas produk terbaik cenderung akan lebih berkembang pesat dalam jangka waktu lama serta memiliki keunggulan bersaing dari para kompetitor. Selain itu konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang. Sebaliknya jika produk memiliki kualitas buruk, konsumen cenderung akan membeli produk sejenis yang ditawarkan oleh pihak lain. Temuan Ernawati (2019) dan Fadilah (2017) menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan survey lapangan yang dilakukan di wilayah Jalan Perhubungan hanya ditemukan 2 Coffee shop yaitu Heliac Coffe & Resto dan Seraya Coffee. Heliac coffe & Resto dan Seraya Coffee menyediakan berbagai menu coffee seperti signature dan espresso. Dan menu kopi espresso yang paling diminati kedua coffee

shop adalah Americano, Sanger, Coffee Latte, V60, Japanese. Namun pada menu Signature peminat terbanyak Heliac Coffe & Resto adalah Heliac Coffee, dan Heliac Mochaccino, sedangkan pada Seraya Coffee adalah Seraya Coffee dan Black Paradise.

Berikut adalah daftar harga minuman kopi pada Heliac Coffe & Resto:

Menu Coffee	Harga	
	Panas	Dingin
Americano	Rp17.000,-	Rp19.000,-
Sanger	Rp20.000,-	Rp22.000,-
Coffee Latte	Rp20.000,-	Rp22.000,-
Heliac Coffee	Rp24.000,-	Rp26.000,-
Heliac Mochaccino	Rp24.000,-	Rp26.000,-
V60	Rp25.000,-	Rp25.000,-
Japanese	Rp25.000,-	Rp25.000,-

Tabel 1.1. Daftar Harga Minuman Kopi Heliac Coffe & Resto

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi, Studi Kasus : Heliac Coffe & Resto Laut Dendang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang?
2. Apakakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang?
3. Apakakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang.

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang.
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang.
3. Diduga Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementaikan dalam menentukan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi civitas akademik pendidikan. Selain itu, diharapkan mampu menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang hal serupa di perusahaan yang sama atau

perusahaan lain.

3. Diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pemasaran terutama dalam hal bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

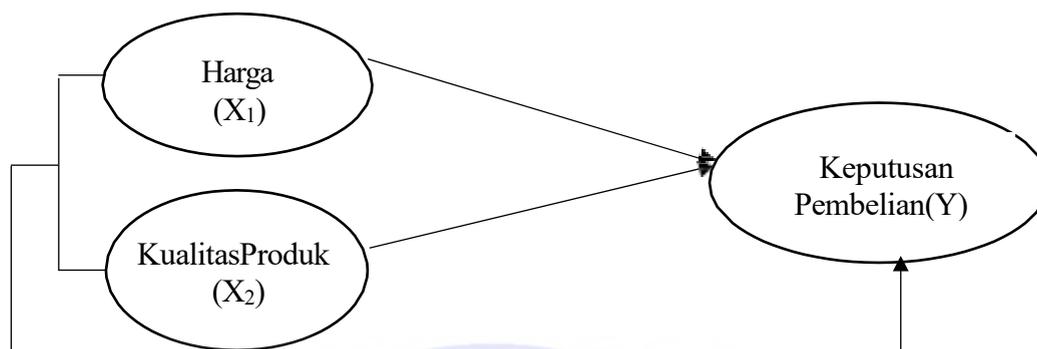
1.6. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan perspektif seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dengan cara memecahkan masalah dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli. Harga merupakan nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga arti produk lainnya.

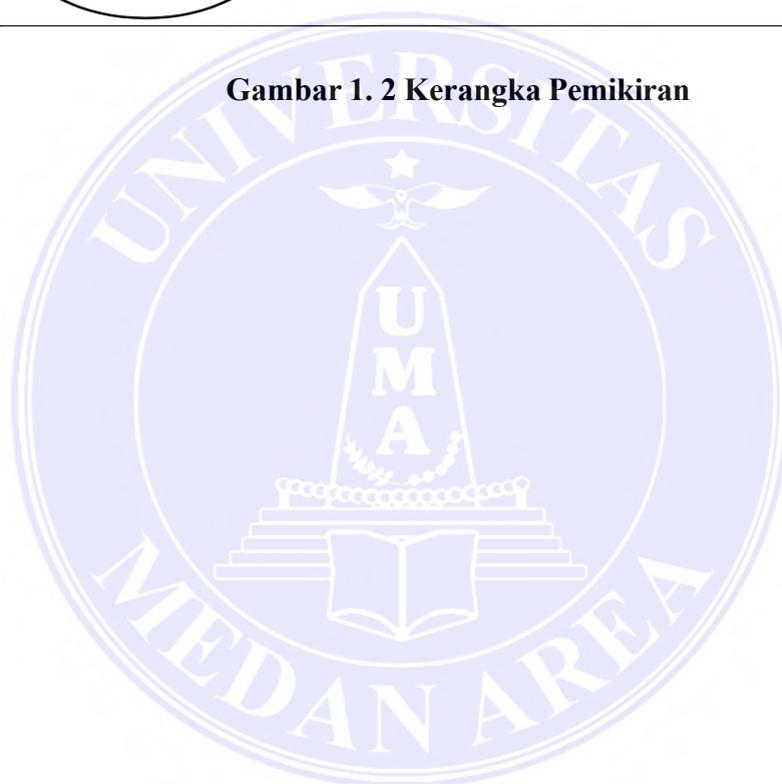
Heliac Caffe & Resto merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Heliac Coffe & Resto menjadi salah satu pilihan bagi kalangan dari berbagai usia karena harga dan kualitas produk yang disajikan dirasa sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.

Berdasarkan uraian disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Artinya harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen maka memberikan pengaruh pada tingkat keputusan pembelian bagi konsumen.

Dari penjelasan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agribisnis Kopi

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, variabel penelitian ini termasuk pada subsistem pemasaran. Kedai Kopi terletak di subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran yang merupakan usaha agribisnis yang melakukan kegiatan usaha pengolahan dari biji kopi yang sudah diubah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang siap diminum.

Kedai Kopi juga melakukan kegiatan pemasaran dengan mempromosikan produknya melalui sistem *online* yaitu menggunakan sosial media dan mencari informasi pasar melalui teknologi dan struktur pasar konsumen minuman kopi. Serta sistem *Offline* yaitu dengan cara promosi kepada kerabat atau teman. Selain melakukan promosi, sebuah perusahaan harus memiliki target. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler & Keller (2019), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-

langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah suatu 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Dalam memilih produk, konsumen selalu berubah-ubah. Dengan begitu dalam menghasilkan produk, perusahaan harus jeli dan mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen. Perusahaan yang selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis akan selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus. Memuaskan pelanggan adalah kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu dalam mencapai tujuannya perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari

bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

2.2.2 Tahapan Dalam Mencapai Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, (2008) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan sebagainya.
2. Pencarian informasi, yaitu saat seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta pengalaman berdasarkan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif, tahap yang ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.
4. Keputusan membeli, di tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek, maka individu tersebut akan membeli merek tersebut. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga

seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian, Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, dan gaji. Menurut (Habibah, 2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Teori harga meningkat menyebabkan keputusan pembelian meningkat tidak sepenuhnya benar. Harga yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian jika konsumen menganggapnya sebagai indikator kualitas yang baik atau merasa sepadan dengan nilai yang diperoleh. Namun, harga yang tinggi juga dapat menurunkan keputusan pembelian jika konsumen merasa tidak mampu membeli atau tidak mendapatkan nilai yang sepadan. Teori yang menyatakan bahwa peningkatan harga bisa menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada minuman kopi, dikenal sebagai "Efek Prestige" atau "Efek Status". Teori ini berlandaskan pada gagasan bahwa konsumen mungkin menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sehingga mereka cenderung membeli produk tersebut untuk meningkatkan status sosial atau citra diri.

a. Efek Prestige:

Konsumen mungkin menganggap produk dengan harga tinggi sebagai produk yang lebih berkualitas dan eksklusif. Mereka mungkin bersedia membayar harga lebih mahal untuk mendapatkan produk yang dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi.

b. Efek Status:

Peningkatan harga bisa menciptakan persepsi bahwa produk tersebut adalah produk yang "berkelas" atau "premium". Konsumen mungkin ingin menunjukkan bahwa mereka mampu membeli produk tersebut, sehingga keputusan pembelian

mereka akan meningkat. Dengan harga dan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Strategi bersaing yang dapat di tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2008) harga sering kali digunakan sebagai nilai dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan lebih meningkat pula, sehingga konsumen akan memiliki niat dalam menentukan keputusan pembelian sebelum membeli sebuah produk. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan para konsumennya melalui produk-produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen selalu mencari manfaat- manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, karena pelanggan mengharapkan bahwa apa yang mereka keluarkan akan sepadan dengan apa yang mereka peroleh. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menunjukkan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan untuk produk dan mereknya di pasar sasaran.

Menurut Swastha (2009) dan (Meithiana Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum harga, ditentukan dari penjual dan pembeli.
Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi, dilakukan secara berangsur-angsur yang diartikan harga pada penjualan yang dapat dicapai. Hanya dari laba perusahaan yang dapat diperoleh dana yang diperlukan untuk mengembalikan investasi. Laba ini hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih besar daripada jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi adanya persaingan, hal ini terjadi apabila penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Sehingga, persaingan tidak mungkin terjadi jika tidak adanya kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Bagi Perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas harga merupakan factor yang mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila pesaingannya dirasa sangat ketat.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Arif (2016), Terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor – faktor internal
 - a. Sasaran pemasaran

Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, menciptakan kepemimpinan dalam hak kualitas, meraih pangsa yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan dan lain- lain.

b. Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya. Pertimbangan organisasi.

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta

mutu perusahaan pesaing.

c. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Perusahaan dapat memegang inisiatif perubahan harga apabila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, namun bila pangsa pasarnya kecil hanya menjadi pengikut.

d. Kemudahan Untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga

e. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

f. Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh competitor lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Laksana (2008) menyatakan produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Assauri (2019) menyatakan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Menurut Wijaya (2011) dalam Johanes *et al.* (2014) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Kotler, 2019) yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang. Menurut (Kotler & Keller, 2019) kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Kualitas dari produk yang di tawarkan sangatlah penting bagi perusahaan. Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak baik, hal tersebut akan membuat konsumen kehilangan kepercayaan atas perusahaan. Konsumen pada dasarnya tidak hanya sekedar membeli produk saja, konsumen juga melihat manfaat dan keuntungan yang diperoleh jika membeli produk tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Dharmmesta (2018), berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini dapat disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama
4. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Tanggungjawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2019), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan

suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairbility*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.5 Peneliti Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Ketut Roby Krisnadana dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja” menunjukkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana.

Berdasarkan hasil penelitian Tiariesta Khansa Tsabita dan Sumaryanto (2024) berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta)” menyatakan hasil bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi.

Berdasarkan hasil penelitian Rania Hasna Sari (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya” didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan secara bersama-sama, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Eveline Agung Sekarningrum (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Serab” didapatkan hasil variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Suasana (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Motivasi konsumen (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, Evita Purnaningrum (2021) Berjudul “Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo” menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cyclo Sidoarjo, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cyclo Sidoarjo. Dan secara simultan variabel Kemasan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cyclo Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian Aldella Anka Putri (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee” mendapat hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan

pelanggan pada Adiksi *Coffee* dengan kadar determinasi sebesar 0,824 atau 82,4% dan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian Dwi Lolla Octavyan dan Sofiani (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan” menunjukkan hasil bahwa Artinya semua variabel X yang meliputi Kualitas, Kuantitas, Variasi, Citarasa, Higenitas dan Inovasi saat diuji secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembeli) di Point Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian Fatihadi dan Rusminah (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada *Coffee Shop* Komunal” mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *Coffee Shop* Komunal.

Berdasarkan hasil penelitian Vernanda Choirul Zainullah (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan” menunjukkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama, dan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang kedua. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Obyek alamiah yang dimaksud oleh Sugiyono (2013) adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Metode kualitatif ini diharapkan mampu menjelaskan tentang keputusan konsumen.

Menurut Sugiyono (2014) bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Adapun kriteria yang digunakan antara lain berusia 17 tahun keatas, wanita/pria, dan minimal sudah 2 kali berkunjung ke Heliac Coffe & Resto.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Heliac Coffe & Resto yang terletak di Jalan Perhubungan No.4, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Medan, Sumatera Utara. Waktu dilakukannya *Pra-survey* sejak juni – agustus 2023. Dan waktu pelaksanaan penelitian ini dari bulan Maret – April 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Sanger, Americano, Coffee Latte, V60, Japanese, Heliac Mochaccino, dan Heliac Coffee di Heliac Coffe & Resto Laut Dendang. Dengan karakteristik responden yaitu berusia 17-45 tahun, pria dan wanita, memiliki dan memahami penggunaan *handphone*, dan sudah datang ke coffee shop minimal 2 kali.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Quota Sampling*. Dimana sampel ditentukan secara random sampling dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di tentukan oleh peneliti berjumlah 50 orang konsumen penikmat kopi yang mengunjungi Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi

langsung dari sumbernya. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal, biasanya dilakukan komunikasi langsung *face to face* maupun melalui telpon. Wawancara dapat dilakukan antara dua orang atau lebih (Nurdin & Hartati, 2019).

2. Kuisisioner

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti (Nurdin & Hartati, 2019). Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pelanggan Heliac Coffe & Resto Laut Dendang dengan menggunakan skala likert dengan bentuk centang dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang mempunyai 5 opsi, yaitu:

Tabel 3. 1 Jumlah Pilihan Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti apakah variabel bebas harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamat $\sum x$

= jumlah pengamatan variabel X $\sum y$ =

jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$).
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$, (Sugiyono, 2017).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Juliandi, 2014) pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha, dikatakan reliabel bila hasil $\alpha \geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah *real* (terpercaya) dan Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi

normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Analisis statistik pada uji normalitas ini terdiri dari dua yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov Smimov*. Pengujian statistik dapat dilihat pada uji *Kolmogorov Smimov*, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H₁ : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,01$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan kepengamatan lain. Jika

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018) :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a= konstanta

b_1 = Koefisien regresi x_1 = Harga

b_2 = Koefisien regresi

x_2 = Kualitas Produk

ϵ = *Standard Error*

Untuk mengetahui apakah regresi linear berganda berhasil digunakan dalam penelitian maka terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi linear berganda.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji t dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{r \sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel serta menggunakan tingkat signifikan (α) = 0.05. Adapun rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Bila t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel, maka apabila terjadipenerimaan H_0 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

1. Bentuk pengujian

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengembalian keputusan

H_0 diterima jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, pada $\alpha = 5\%$ df = $n-k$
 H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel.

3.5.5.2 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara variable independen terhadap variable dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat.

Rumus perhitungan uji F (Sugiyono, 2018), yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai fhitung

R^2 = Koefisien determinan

K = Jumlah variabel

n = Banyak data sampel

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F table yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau $df = (n-k-1)$, dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ H_0 ditolak

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
2. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

3.5.6 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.6 Definisi Operasional

Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Harga pada minuman kopi Heliac Coffe & Resto Desa Laut Dendang diukur berdasarkan Harga minuman kopi terjangkau, bervariasi antara panas dan dingin, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapat sehingga konsumen merekomendasikan kepada kerabat/teman, harga dapat bersaing dengan cafe lain walaupun lebih murah dibanding cafe lain.
- b. Kualitas produk pada minuman kopi Heliac diukur berdasarkan Heliac Coffe memiliki barista yang berpengalaman, kemasan yang tidak mudah rusak, tidak ada keluhan selama mengonsumsi kopi, varian minuman tersedia sesuai dengan selera konsumen sehingga membuat ketagihan, dan aman untuk dikonsumsi.
- c. Keputusan pembelian minuman kopi Heliac diukur berdasarkan menu kopi mengikuti trend, harga dan kualitas yang sesuai, rasa yang enak sehingga membuat ketagihan dan melakukan pembelian berulang karena kebutuhan

dan setelah membandingkan dengan cafe lain.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan rumusan masalah dari variabel penelitian yang ingin diketahui. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,846	0,278	Valid
X1.2	0,839	0,278	Valid
X1.3	0,865	0,278	Valid
X1.4	0,772	0,278	Valid
X1.5	0,707	0,278	Valid
X1.6	0,847	0,278	Valid
X1.7	0,859	0,278	Valid

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung > R- tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Harga seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Produk

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,771	0,278	Valid
X2.2	0,789	0,278	Valid
X2.3	0,832	0,278	Valid
X2.4	0,810	0,278	Valid
X2.5	0,822	0,278	Valid
X2.6	0,897	0,278	Valid
X2.7	0,837	0,278	Valid

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung > R- tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Kualitas Produk seluruhnya dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	0,617	0,278	Valid
Y2	0,795	0,278	Valid
Y3	0,687	0,278	Valid
Y4	0,855	0,278	Valid
Y5	0,757	0,278	Valid
Y6	0,823	0,278	Valid
Y7	0,817	0,278	Valid

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung > R- tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian seluruhnya dinyatakan valid.

5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil dari alat ukur yang mengandung kecermatan pengukuran sehingga perlu dilakukan uji reliabilitas. Adapun hasil Uji Reabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,918	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	7	Reliabel

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena variabel Harga (X1) sebesar $0,918 > 0,7$ maka reliabel, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,918 > 0,7$ maka reliabel, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,881 > 0,7$ maka reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan tentang variabel yang diteliti atau dapat dinyatakan instrument adalah reliabel atau terpercaya.

5.1.3 Analisis Variabel Penelitian

1. Harga (X1)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah tanggapan konsumen yang menjadi responden penelitian terhadap variabel harga minuman kopi di Heliac Coffee & Resto.

Tabel 5. 5 Hasil Skor Kuisisioner Harga (X1)

No. Perta	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30	17	34	17	34	1	2	0	0	50	100
2	16	32	25	50	8	16	1	2	0	0	50	100
3	14	28	24	48	11	22	1	2	0	0	50	100
4	19	38	18	36	13	26	0	0	0	0	50	100
5	26	52	16	32	8	16	0	0	0	0	50	100
6	14	28	13	26	22	44	1	2	0	0	50	100
7	18	36	19	38	11	22	2	4	0	0	50	100

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

- Jawaban responden mengenai harga minuman kopi di Heliac Coffe & Resto terjangkau untuk semua konsumen, mayoritas menjawab setuju dan netral sama-sama sebanyak 17 orang (34%).
- Jawaban responden mengenai harga minuman kopi Heliac Coffe & Resto

bervariasi, mayoritas menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%).

3. Jawaban responden mengenai harga minuman kopi yang ditawarkan Heliac Coffe & Resto sesuai dengan manfaat yang diterima, mayoritas menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%).

4. Jawaban responden mengenai harga minuman kopi yang ekonomis membuat konsumen merekomendasikan Heliac Coffee & Resto kepada teman dan kerabat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (38%).

5. Jawaban responden mengenai harga minuman kopi Heliac Coffee & Resto sesuai dengan kualitas yang diberikan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52%).

6. Jawaban responden mengenai harga minuman kopi Heliac mampu bersaing dengan produk lain, mayoritas menjawab netral sebanyak 22 orang (44%).

7. Jawaban responden mengenai harga minuman kopi Heliac lebih murah dibanding cafe lainnya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 19 orang (38%).

2. Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah tanggapan konsumen yang menjadi responden penelitian terhadap variabel kualitas produk di Heliac Coffee & Resto.

Tabel 5. 6 Hasil Skor Kuisioner Kualitas Produk (X2)

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34	23	46	9	18	1	2	0	0	50	100
2	21	42	19	38	10	20	0	0	0	0	50	100
3	18	36	22	44	9	18	1	2	0	0	50	100
4	19	38	22	44	8	16	1	2	0	0	50	100
5	21	42	24	48	5	10	0	0	0	0	50	100
6	23	46	22	44	5	10	0	0	0	0	50	100
7	18	36	23	46	9	18	0	0	0	0	50	100

Sumber. Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Jawaban responden mengenai Heliac Coffee & Resto memiliki barista yang berpengalaman, mayoritas menjawab setuju sebanyak 23 orang (46%).
2. Jawaban responden mengenai kemasan pada minuman kopi Heliac baik dan tidak mudah rusak, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42%).
3. Jawaban responden mengenai saya merasa tidak ada keluhan selama mengonsumsi kopi Heliac, mayoritas menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%).
4. Jawaban responden mengenai varian minuman kopi Heliac Coffe & Resto tersedia lengkap, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44%).
5. Jawaban responden mengenai minuman kopi yang disediakan Heliac Coffee & Resto sesuai dengan selera konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%).
6. Jawaban responden mengenai minuman kopi Heliac Coffee & Resto membuat konsumen ketagihan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46%).
7. Jawaban responden mengenai minuman kopi Heliac Coffee & Resto aman untuk dikonsumsi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46%).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah tanggapan konsumen yang menjadi responden penelitian terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto.

Tabel 5. 7 Hasil Skor Kuisioner Keputusan Pembelian (Y)

No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34	28	56	5	10	0	0	0	0	50	100
2	18	36	23	46	8	16	1	2	0	0	50	100
3	24	48	23	46	1	2	2	4	0	0	50	100
4	20	40	20	40	9	18	1	2	0	0	50	100
5	16	32	21	42	11	22	1	2	1	2	50	100
6	21	42	18	36	9	18	1	2	1	2	50	100
7	22	44	22	44	6	12	0	0	0	0	50	100

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Jawaban responden mengenai minuman kopi Heliac Coffe & Resto mengikuti *trend* masa kini, mayoritas menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%).
2. Jawaban responden mengenai saya memilih membeli minuman kopi Heliac Coffe & Resto karena harga dan kualitas produk sesuai, mayoritas menjawab setuju sebanyak 23 orang (46%).
3. Jawaban responden mengenai saya memutuskan membeli kopi Heliac setelah membandingkannya dengan kopi dari cafe lain, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48%).
4. Jawaban responden mengenai informasi tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga memancing minat saya membeli produk yang ditawarkan, mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju sama-sama sebanyak 20 orang (40%).
5. Jawaban responden mengenai rasa pada minuman kopi Heliac Coffee & Resto membuat saya ketagihan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 21 orang (42%).

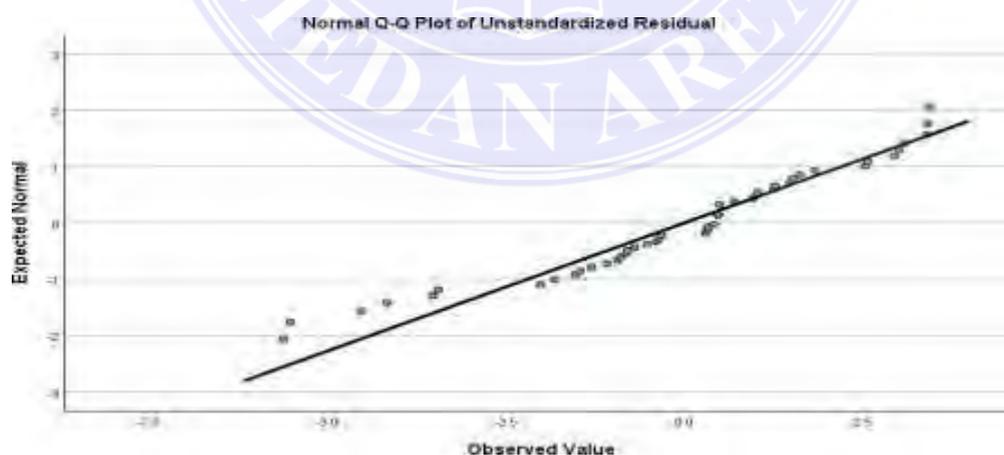
6. Jawaban responden mengenai saya akan melakukan pembelian berulang di Heliac Coffee & Resto, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42%).

7. Jawaban responden mengenai saya membeli kopi Heliac Coffee & Resto karena kebutuhan, mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju sama-sama sebanyak 22 orang (44%).

5.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji persyaratan dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah model regresi yang dianalisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang normal. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini dengan melihat titik-titik plotting dari hasil *output* SPSS apakah terletak disekitar garis diagonal atau tidak. Adapun hasil Uji Normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa data yang menyebar mengikuti garis diagonal, artinya data antara variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas Produk (X2) serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji prasyarat yang dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dengan model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi di antara variabel independent. Pada penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas yaitu dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.507	2.298		1.962	.056		
X1	.364	.109	.405	3.344	.002	.401	2.494
X2	.493	.120	.497	4.100	<.001	.401	2.494

a. Dependent Variable: Y

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga (X1) sebesar 2,494 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,494. Kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji prasyarat yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varial dari residual satu pengamatan ke pengamtana lain bersifat tetap, maka disebut homorokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.



Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi yang diteliti.

5.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.507	2.298		1.962	.056		
X1	.364	.109	.405	3.344	.002	.401	2.494
X2	.493	.120	.497	4.100	<.001	.401	2.494

a. Dependent Variable: Y

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh model persamaan regresi linear berganda yang dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 4,507 + 0,364 X1 + 0,493 X2$$

Nilai konstanta sebesar 4,507 artinya menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,507. Berdasarkan model regresi linear berganda yang didapatkan dari hasil pengujian, dapat disimpulkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut.

1. Koefisien regresi harga (X1) pada pengujian yang dilakukan adalah sebesar 0,364 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel harga (X1) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,364. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X2) pada pengujian yang dilakukan adalah sebesar 0,493 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y)

mengalami kenaikan sebesar 0,493. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5.1.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengujian dan analisis data. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan terdiri atas Uji f dan Uji t. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji yang dilakukan, adapun hasil uji t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficientsa			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.507	2.298		1.962	.056		
X1	.364	.109	.405	3.344	.002	.401	2.494
X2	.493	.120	.497	4.100	<.001	.401	2.494

a. Dependent Variable: Y

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ maka dilakukan dengan cara menghitung $dk = n - k$ pada nilai $n = 50$ sedangkan $k = 3$ sehingga dapat dihasilkan $dk = 50 - 3 = 47$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 47$ adalah sebesar 2,011.

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan hasil parsialnya sebagai berikut.

1. Variabel Harga

Thitung harga = 3,344, maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau dapat dilihat

3,344 > 2,011, nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Perilaku Konsumen

Thitung perilaku konsumen = 4,100 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau dapat dilihat $4,100 > 2,011$, nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji f merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, adapun hasil uji f adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.135	2	309.568	61.379	<,001b
	Residual	237.045	47	5.044		
	Total	856.180	49			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Untuk menguji hipotesis statistic di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut. $F_{tabel} = n - k = 50 - 3 = 47$ dan $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 $F_{hitung} = 61,379$ dan $F_{tabel} = 3,20$

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} harga dan kualitas produk adalah sebesar 61,379 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3,20. Dengan demikian

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,379 > 3,20$. Kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850a	.723	.711	2.246

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil nilai *R-square* sebesar 0,723. Hal ini berarti 72,3% variabel keputusan pembelian minuman kopi dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa rata-rata pengunjung menyatakan harga minuman kopi/cup yang diberikan Heliac Coffe terjangkau, bervariasi antara penyajian secara panas dan dingin, dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Menurut konsumen penyajian harga berdasarkan menu Espresso seperti (Sanger, Americano, dan Coffee Latte), Cold Brew seperti (V60 dan Japanese), serta Signature seperti (Heliac Coffee dan Heliac Mochaccino) di Heliac Coffe tergolong lebih murah dibanding cafe lain.

Pada menu Espresso, Americano Heliac memberikan harga sebesar Rp17.000,00/cup disajikan panas dan Rp19.000,00/cup disajikan dingin. Sanger dan Coffee Latte diberikan harga sebesar Rp19.000,00/cup disajikan panas dan Rp22.000,00/cup disajikan dingin. Pada menu Cold Brew baik V60 dan Japanese diberikan harga sebesar Rp25.000,00/cup disajikan secara panas maupun dingin. Dan harga pada menu Signature seperti Heliac Mochaccino diberikan sebesar Rp24.000,00/cup disajikan panas dan Rp26.000,00/cup disajikan dingin menurut konsumen harga menu Espresso, Cold Brew dan Signature yang di tawarkan oleh Heliac tergolong lebih murah di banding cafe lain.

Harga tersebut telah sesuai dengan kualitas rasa minuman yang diberikan. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian harga diatas konsumen menyatakan bahwa harga yang diberikan Heliac Coffe lebih murah dibanding coffee shop disekitar sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis data yang dilakukan Vernanda Choirul Zainullah (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan. Dan penelitian Aldella Anka Putri (2022) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Adiksi Coffee.

5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa rata-rata pengunjung menyatakan bahwa kemasan pada minuman kopi di Heliac Coffe tidak mudah rusak, tidak mengalami keluhan selama mengonsumsi kopi di Heliac Coffe sehingga kopi dikatakan aman untuk dikonsumsi. Varian kopi disediakan lengkap sesuai dengan selera konsumen, dan barista yang bekerja di Heliac Coffe berpengalaman.

Heliac Coffe menyediakan barista yang berpengalaman dalam membuat minuman kopi, sehingga aroma dari kopi yang disajikan menurut konsumen memiliki ciri khas tersendiri. Pilihan biji kopi arabica dengan pengolahan yang baik membuat rasa kopi juga memiliki ciri khas yang berbeda dari coffee shop lain. Selain itu, konsumen juga bebas jika ingin melakukan pembelian custom/request pada menu untuk takaran ice, gula bahkan susu atau gula aren sehingga konsumen semakin merasa puas atas kualitas yang di berikan. Inovasi yang diolah dari kopi tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produk. Rasa kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat meminumnya dan aroma kopi yang memiliki ciri khas berbeda-

beda sehingga menjadi salah satu daya tarik.

Pada menu minuman Coffee Latte, Heliac menyajikannya dengan bau lembut yang menyegarkan seperti bau susu dengan rasa kopi sedikit manis. Pada kopi Sanger, Heliac menyajikannya dengan rasa gabungan antara asam dan manis dari campuran susu dengan bau kopi sedikit kuat. Dan pada menu Americano, Heliac menyajikannya dengan rasa kopi pahit dan bau kopi yang cukup kuat. Pada menu V60 dan Japanese, Heliac menyajikannya dengan rasa kopi kuat dengan bau kopi menyengat namun tidak begitu mengganggu bagi para pecinta kopi. Dan bagi para penikmat kopi yang tidak begitu menyukai kopi dengan aroma pekat dan rasa kopi cukup kuat dapat memesan pada menu Signature, yaitu Heliac Coffee dan Heliac Mochaccino yang disajikan dengan rasa kopi sedikit manis karena campuran susu dan gula aren serta bau kopi yang lembut.

Heliac Coffe menyediakan cup yang terbuat dari bahan plastik namun cukup kuat sehingga tidak mudah bocor untuk minuman dingin dan menggunakan bahan paper cup untuk minuman panas. Sedotan dan Stiring Stick (sendok pengaduk) dibuat juga menggunakan bahan plastik yang tidak mudah rusak atau patah sehingga hal tersebut dinyatakan konsumen kualitas yang disajikan cukup baik.

Berdasarkan uraian diatas konsumen menyatakan bahwa Kualitas Produk yang diberikan Heliac Coffe sesuai dengan selera konsumen serta Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis data yang dilakukan Eveline Agung Sekarningrum (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Serab. Dan penelitian Fatihadi dan Rusminah (2021) yang mendapatkan

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Coffee Shop Komunal.

5.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa rata-rata pengunjung menyatakan bahwa Heliac Coffe memiliki menu kopi yang mengikuti trend masa kini dengan harga dan kualitas produk yang sesuai sehingga membuat konsumen merasa ketagihan menikmati kopi yang disediakan. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik, artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Pada produk kopi Heliac memiliki tingkat harga yang terjangkau sehingga produk yang telah sesuai dengan harapan akan memberikan kesan dan rasa puas pada setiap pembelian produk, sehingga akan tercipta kembalian pembelian ulang dan akan membeli produk dilain waktu.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Selain Harga dan Kualitas Produk, terdapat faktor pendukung yang menjadi tolak ukur konsumen mengunjungi Heliac Coffee yaitu pelayanan, fasilitas, tempat dan

suasana.

Heliac Coffe menyediakan fasilitas yang terbilang cukup lengkap seperti Kipas angin, Kursi, Meja, asbak rokok, tissue, Toilet terpisah antara pria dan wanita, cermin, wastafel, panggung live music, wi-fi, lapangan parkir, mushallah, tv, infokus, stop kontak, dan pos satpam. Selain fasilitas, keunggulan Heliac Coffe yaitu pelayanan pegawai kepada konsumen. Pelayanan yang ramah saat memesan dan penyajian serta pengantaran pesanan ke meja yang hanya memakan waktu sekitar 3-5 menit membuat konsumen merasa senang karena tidak perlu menunggu terlalu lama. Jika terjadi kendala dalam pesanan, pelayan akan mendatangi customer dan menyampaikan bahwa pesanan dipending sehingga konsumen tidak menunggu dengan bosan. Selain itu, sopan santun dari pada karyawan ketika bertutur kata membuat konsumen merasa mudah berkomunikasi dengan pegawai sehingga tidak merasa sungkan jika membutuhkan bantuan. Para pegawai menggunakan atribut seperti baju dan topi bertuliskan Heliac Coffe & Resto sehingga membuat konsumen merasa mudah mengenalinya. Selain fasilitas dan pelayanan, faktor pendukung lainnya adalah suasana dan tempat. Heliac Coffe menyediakan tempat yang cukup luas dengan kondisi bersih dan seluruh meja maupun kursi tersusun rapi sehingga membuat konsumen nyaman memandang sekitar cafe. Selain bersih, Heliac Coffe juga memiliki suasana cafe yang nyaman dengan ruangan terbuka (outdoor) dan semi outdoor, sehingga hal itu memudahkan para konsumen yang memiliki riwayat perokok aktif merasa betah menghabiskan waktu di cafe. Desain tata ruang bergaya vintage ala pedesaan dan perkotaan membuat Heliac Coffe dinilai berbeda dari coffe shop pada umumnya. Dengan posisi cafe yang terletak dipinggir jalan membuat Heliac Coffe mudah ditemukan

oleh masyarakat. Dengan adanya lapangan parkir yang luas membuat jarak dari tempat duduk ke simpang jalan raya tidak begitu dekat, sehingga pengunjung tidak merasa terganggu dengan suara dan asap kendaraan. Tata letak kursi yang renggang membuat konsumen merasa memiliki privasi.

Berdasarkan uraian diatas konsumen menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian berulang di Heliac Coffe karena kebutuhan sekaligus rasa minuman yang membuat ketagihan dan didukung oleh fasilitas, pelayanan, suasana dan tempat yang disediakan. Sehingga Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis data yang dilakukan Rania Hasna Sari (2024) didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan Fatihadi dan Rusminah (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffe Shop Komunal.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

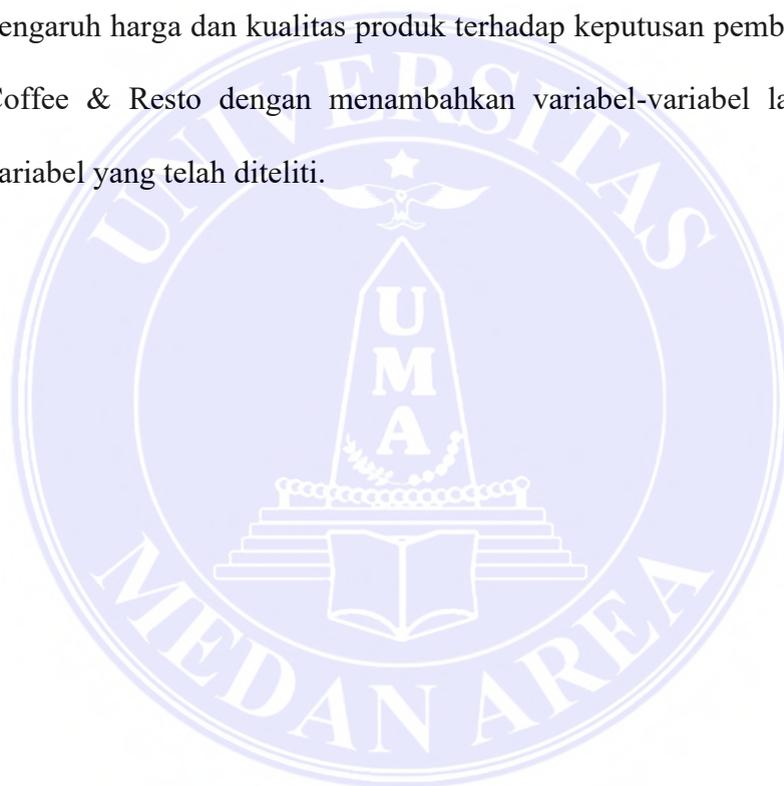
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto. Dengan harga terjangkau konsumen merasa puas. Hal ini didukung dengan faktor pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto. Rasa minuman yang sesuai selera konsumen membuat para konsumen melakukan pembelian berulang. Selain itu, fasilitas, lokasi dan suasana membuat konsumen memilih datang ke Heliac Coffe & Resto.
3. Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto. Dengan dilihat berdasarkan harga , kualitas produk dan faktor pendukung seperti pelayanan, suasana, tempat, dan fasilitas membuat konsumen menyukainya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun yang menjadi saran peneliti, yaitu

1. Diharapkan Heliac Coffe & Resto dapat mempertahankan kualitas rasa minuman dengan harga yang tetap terjangkau. Menciptakan menu baru yang unik seperti masukan dari para kosumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee & Resto dengan menambahkan variabel-variabel lain selain dari variabel yang telah diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1, 12–19.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Rajagrafindo, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Dwi L. O. Dan Sofiani, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*. Vol 15 No. 1 : 22 – 28
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung, *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Eveline. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Fadilah, U. (2017). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada “cafe bima” bandung tulungagung.
- Fatihadi R. W. dan Rusminah .H. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada *Coffe Shop* Komunal. *Jurnal Distribusi*. Vol. 9, No. 2. Halaman 119 s.d 136
- Ghozali, I. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- International Coffee Organization. (2021). Total Production by All Exporting Countries. https://www.ico.org/historical/1990_onwards/PDF/1a-totalproduction.pdf
- J. Johanes et.al. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3Hal. 1803-1813 (2019)*.
- Juliandi. (2014). Paramater Prestasi Kerja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 34–48.
- Ketut . R.K dan Ni Luh. W.S.T., (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol 5 (1).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nalurita, Sari, dkk. 2014. Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Vol 2 No 1, Juni 2014); halaman 63-74. Bogor. 12 hal.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Prihastomo, G., & Usman, O. (2019). The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. [online] <https://ssrn.com/abstract=3510779>
- Rania. H.S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Fore Coffee Kota Surabaya. *STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati*. Surabaya.
- Rischa .J., I Ketut .S., dan Evita P. 2021. Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo. *Journal Of Sustainability Business Research*. Vol 2 No.1. ISSN : 2746 – 8607.
- Ritonga, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan: Pustaka Ilmu.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. ALFABETA.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- Vernanda Choirul Zainullah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 4 No. 4*.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang±Pekanbaru) Oleh: *Jurnal Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
<http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>



LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Medan, Maret 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Bapak/Ibu Pengunjung Heliac Coffe & Resto. Saya harap Bapak/Ibu dalam keadaan sehat menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkenalkan, saya Fatimah Az-zahra yang merupakan mahasiswi Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis yang sedang melaksanakan penelitian. Bersama ini, saya memohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi pada program Sarjana Agribisnis dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Heliac Coffe & Resto Laut Dendang”. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Demikian permohonan saya, saya harap Bapak/Ibu berkenan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Atas kerja sama dan bantuanyang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fatimah Az-zahra

A. PETUNJUK

1. Tulislah terlebih dahulu data identitas yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Penilaian :

- | | | |
|------------------------|-------|----------|
| 1. Sangat Setuju | (SS) | : Skor 5 |
| 2. Setuju | (S) | : Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju | (KS) | : Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | (TS) | : Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : Skor 1 |

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 33 tahun
 - c. 34 – 42 tahun
 - d. > 43 tahun
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan Per Bulan :
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 - Rp.3.000.000
 - c. > Rp 3.000.000
6. Status pernikahan:
 - a. Sudah menikah
 - b. Belum menikah

C. HARGA

NO	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	TS	STS
(X1) Harga						
1	Harga minuman kopi yang diberikan Heliac Coffe & Resto terjangkau untuk semua konsumen.					
2	Harga minuman kopi Heliac bervariasi.					
3	Harga yang ditawarkan pada kopi Heliac sesuai dengan manfaat yang diterima.					
4	Harga minuman kopi yang ekonomis membuat konsumen merekomendasikan Heliac Coffe & Resto kepada teman dan kerabat.					
5	Harga minuman kopi Heliac sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
6	Harga minuman kopi Heliac Coffe & Resto mampu bersaing dengan produk lain.					
7	Harga minuman kopi Heliac Coffe & Resto lebih murah dibandingkan harga kopi di cafe lain.					

D. KUALITAS PRODUK

NO	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	TS	STS
(X2) Kualitas Produk						
1	Heliac Coffe & Resto memiliki barista yang berpengalaman.					
2	Kemasan pada minuman kopi Heliac Coffe & Resto baik dan tidak mudah rusak.					
3	Saya merasa tidak ada keluhan selama mengonsumsi kopi Heliac.					
4	Varian minuman kopi di Heliac Coffe & Resto tersedia lengkap.					
5	Minuman kopi Heliac Coffe & Resto sesuai dengan selera konsumen.					

6	Rasa minuman kopi Heliac Coffe & Resto membuat konsumen ketagihan.					
7	Minuman kopi di Heliac Coffe & Resto aman untuk dikonsumsi.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	TS	STS
(Y) Keputusan Pembelian						
1	Menu di Heliac Coffe & Resto mengikuti <i>tren</i> masa kini.					
2	Saya memilih Heliac Coffe & Resto karena harga dan kualitas produk sesuai.					
3	Saya memilih Heliac Coffe & Resto setelah membandingkannya dengan cafe lain.					
4	Saya memilih Heliac Coffe & Resto karena rasa minuman enak.					
5	Saya memilih Heliac Coffe & Resto karena rasa minumannya kopi membuat saya ketagihan.					
6	Saya akan melakukan pembelian berulang di Heliac Coffe & Resto.					
7	Saya membeli kopi Heliac karena kebutuhan.					

Lampiran 1. 2 Data Diri Responden

NO	Email Address	J K	USIA	PEKERJAAN	PENGHASILAN / BLN	STASUS PERNIKAHAN
1	rp709406@gmail.com	Lk	17 - 25 Thn	mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Belum Menikah
2	alaskashaquille@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	wiraswasta	> Rp 3.000.000	Menikah
3	evelynepiliang@gmail.com	Pr	26 - 33 thn	Banker	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
4	eufonaghison@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
5	amaliaamalia554@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Belum Menikah
6	nadilahsary180400@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
7	maulizasyafhira01@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
8	jafarmedan1952@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
9	saisyah1762@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
10	dodisantoso1975@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
11	fariz9594@icloud.com	Lk	26 - 33 thn	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Menikah
12	zhafranmtd2021@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	TNI	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
13	fardhana60@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	Guru	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Menikah
14	umikebrs@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswi	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
15	priyankans0602@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Tidak Bekerja	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
16	jfryrmdn5@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Waiterr	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
17	ramadanpanca3@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	Driver	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Belum Menikah
18	bella2772001@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Belum Menikah
19	aldiofaturrahman9@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
20	arintriwindari8@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Karyawan swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Belum Menikah
21	pengeransanz17@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Karyawan keikpop	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
22	modzein2001@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah

23	alwiharahap75@gmail.com	Lk	26 - 33 n	Petani	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Belum Menikah
24	ridwansyafi401@gmail.com	Lk	17 - 25 Thn	Pengangguran	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
25	masitohh17@gmail.Com	Pr	17 - 25 Thn	wiraswasta	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Belum Menikah
26	fradillaaaaaa@gmail.com	Pr	26 - 33 Thn	Guru	> Rp 3.000.000	Menikah
27	irfanjamaluddin10@gmail.com	Lk	26 - 33 Thn	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
28	agung.prstio02@gmail.com	Lk	17 - 25 Thn	Pelajar/mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
29	irawandicky316@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
30	fariisyahpra@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Waiter	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
31	frziliwu17@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Wiraswasta	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Belum Menikah
32	maisarah.alusna@gmail.com	Pr	26 - 33 thn	Teller Bank	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
33	umiiati1971@gmail.Com	Pr	>43 thn	Kepala sekolah	> Rp 3.000.000	Menikah
34	umisrimulyati2507@gmail.com	Pr	34 - 42 thn	Wiraswasta	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Menikah
35	muliaibu6@gmail.com	Pr	34 - 42 thn	Dosen	> Rp 3.000.000	Menikah
36	umarmare@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
37	fauzim910@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Wiraswasta	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Belum Menikah
38	aurelyasalsabilaaditia@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswi	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
39	Kiki.rizqullah.2001@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Belum Menikah
40	faridzein6@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
41	Putrimaharaja12@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Barista	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
42	isfanfg30@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	Wirausaha	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	Belum Menikah
43	idaysyahputra5@gmail.com	Lk	26 - 33 thn	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Menikah
44	bambangtriadi170@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
45	pazzahra637@gmail	Pr	26 - 33 thn	Wiraswasta	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
46	annisanabilaf@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Asisten photographer	< Rp 2.000.000	Belum Menikah

47	ridhow688@gmail.com	Lk	17 - 25 thn	wiraswasta	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
48	rhsyubd@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
49	arrumm9@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah
50	khairaniaminy090800@gmail.com	Pr	17 - 25 thn	Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Belum Menikah

Keterangan :

JK : Jenis Kelamin

Lk : Laki-laki

Pr : Perempuan

Thn : Tahun



Lampiran 1. 3 Jawaban Kuisisioner Keputusan Pembelian

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	1	3	3
4	3	3	5	3	4	3	5
5	4	4	5	4	4	4	5
6	4	3	5	4	4	5	4
7	4	4	5	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	3	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	4	4	4
14	4	3	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	3	3	4
16	4	5	4	5	5	5	4
17	4	4	5	4	4	4	5
18	5	3	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4
22	5	3	4	3	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	2	2	3	2	3
25	5	3	5	4	4	5	4
26	5	4	5	5	2	5	5
27	4	4	4	4	4	1	3
28	4	5	5	5	4	4	4
29	5	4	5	3	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	4	5	5
32	4	5	4	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	4	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	5
36	3	3	2	3	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3	3
38	4	4	4	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5

40	4	4	4	3	3	3	3
41	4	4	4	5	4	5	4
42	3	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	5	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	3	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 1. 4 Jawaban Kuisisioner Harga

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	3	5	4	5	5	3	3
2	3	5	4	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	3	4
6	3	3	3	3	3	3	3
7	5	4	5	3	5	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	3	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	5	5
14	3	3	3	3	4	3	3
15	4	4	3	3	3	3	4
16	4	4	4	5	4	4	5
17	3	4	3	4	4	3	3
18	3	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	4	4
22	2	3	2	4	5	3	2
23	4	4	4	4	5	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	5	5	3	4

26	5	5	5	5	5	4	5
27	3	2	3	4	3	3	3
28	5	4	4	3	4	4	5
29	3	4	4	3	4	3	3
30	4	4	4	4	5	4	5
31	5	4	5	4	5	5	5
32	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	4
35	3	4	3	4	5	3	3
36	4	4	4	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	5	5	3	4
41	4	4	4	3	3	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	4	3	5	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	4	3	4
48	4	4	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	3	4
50	3	3	4	4	4	4	4

Lampiran 1. 5 Jawaban Kuisisioner Kualitas Produk

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
6	4	5	4	5	3	4	4
7	4	4	4	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4
12	4	3	5	3	5	5	5

13	5	5	5	4	5	5	4
14	4	4	3	3	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	3
16	4	5	4	4	5	5	4
17	4	3	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4	3
21	3	3	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	4	4	3	3	3
26	2	5	5	5	5	5	3
27	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4
29	3	4	3	3	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	4	5	5
32	4	4	5	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5
36	3	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	5	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	3	5	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4
45	4	4	3	4	5	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	3	4	4	4
48	5	4	5	4	5	5	5
49	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 1. 6 Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation		.430**	.515**	.402**	.289	.435**	.390**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004	.042	.002	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.430**		.476**	.751**	.531**	.515**	.563**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.515**	.476**		.548**	.311	.405**	.532**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.028	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.402**	.751**	.548**		.593**	.654**	.602**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.289	.531**	.311	.593**		.610**	.595**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.028	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	.435**	.515**	.405**	.654**	.610**		.702**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	.390**	.563**	.532**	.602**	.595**	.702**		.817**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_Tot	Pearson Correlation	.617**	.795**	.687**	.855**	.757**	.823**	.817**	
al	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation		.656**	.811**	.493**	.461**	.657**	.752**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.656**		.707**	.626**	.578**	.627**	.651**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.811**	.707**		.527**	.518**	.669**	.733**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.493**	.626**	.527**		.676**	.586**	.549**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.461**	.578**	.518**	.676**		.482**	.406**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.657**	.627**	.669**	.586**	.482**		.791**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.752**	.651**	.733**	.549**	.406**	.791**		.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_Total	Pearson Correlation	.846**	.839**	.865**	.772**	.707**	.847**	.859**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Kualitas produk (X2)

		Correlations							X2_Tot al
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation		.542**	.511**	.509*	.569*		.694*	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50		50	50
X2.2	Pearson Correlation	.542**		.528**	.622**	.593*	.647**	.595**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.528**		.732**	.629*	.727**	.643**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.509*	.622**	.732**		.530*		.563**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50		50	50
X2.5	Pearson Correlation	.569*	.593*	.629*	.530*			.860**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000	.000
	N	50	50	50	50	50		50	50
X2.6	Pearson Correlation	.591**	.647**	.727**	.667**	.860**		.717**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50		50	50
X2.7	Pearson Correlation	.694*	.595**	.643**	.563**	.613*	.717**		.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_Tot al	Pearson Correlation	.771**	.789**	.832**	.810**	.822**	.897**	.837**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Lampiran 1. 7 Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	

Harga (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918		

Kualitas Produk (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.920	

Lampiran 1. 8 Uji Normalitas

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.30	34.53	29.42	3.553	50
Residual	-5.614	3.426	.000	2.199	50
Std. Predicted Value	-2.283	1.437	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.500	1.526	.000	.979	50

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1. 9 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.507	2.298		1.962	.056
	Harga	.364	.109	.401	3.344	.002
	Kualitas Produk	.493	.120	.491	4.100	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 1. 10 Surat Pengantar Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Esial (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sui Serayu Nomor 70 A (061) 4240299A, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medan@uma.ac.id

Medan, 04 April 2024

Nomor : 1091/FP.2/01.10/IV/2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Pemilik Café Heliac Coffee & Resto
Laut Dendang
di _____
Tempat _____

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Fatimah Az-Zahra
NIM : 198220100
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Café Heliac Coffee & Resto untuk kepentingan skripsi berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Heliac Coffee & Resto Laut Dendang".

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Demikian,

Dr. Sawa Lintang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 1. 11 Surat Selesai Riset

