



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kierantea Tea & Coffee House Binjai

The influence of price and product quality on purchasing decisions at Kierantea Tea & Coffee House Binjai

Bonardo Pasaribu & Muhammad Fadly Abdina*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Kierantea Tea & Coffee House. Metode penelitian ini menggunakan mixed methods (kualitatif dan kuantitatif). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 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 dengan nilai Thitung > Ttabel yakni $4,100 > 2,011$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Pengaruh Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembeli; Kopi

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at Kierantea Tea & Coffee House. This research method uses mixed methods (qualitative and quantitative research). The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Thitung > Ttabel value of $3,344 > 2,011$ and a significance value of $0.002 < 0.05$, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a Thitung > Ttabel value of $4,100 > 2,011$, a significance value of $0.001 < 0.05$, and simultaneously price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions by 72.3% and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Influence of Price; Product Quality; Buyer Decisions; Coffee

How to Cite: Pasaribu. B. P dan Abdina, M. F (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kieranti Coffe & Tea Binjai. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1): 92-100

*E-mail: muhammadfadly@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-9785 (Online)



PENDAHULUAN

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Penelitian yang dilakukan oleh Narulita *at al* (2014) mengemukakan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan. Selain itu, Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki peluang besar dalam bisnis kuliner. Kondisi ini didukung dengan maraknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia yang membuat bisnis kopi tumbuh secara pesat. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi domestik Indonesia. Berdasarkan data dari *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 juga dipengaruhi oleh tren konsumsi kopi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2021 (ICO, 2021).

Bisnis kuliner berkembang secara tak kasat mata, hal itu menunjukkan bahwa sekarang ini industri kuliner menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis untuk memulai bisnis. Hal itu dikarenakan meningkatnya gaya hidup dan pola hidup masyarakat sekarang, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang tidak ada matinya. Akibatnya yaitu para pelaku bisnis kuliner diharapkan mampu bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen seperti dengan mengembangkan kreativitasnya dalam berusaha dan para pelaku bisnis harus mengetahui dan mencermati bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

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.

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. Adapun faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian antara lain adalah kualitas pelayanan dan harga produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen untuk datang kembali ke usaha yang dikunjunginya dan harga yang sesuai membuat konsumen loyal untuk melakukan pembelian.

Kierantea Tea & Coffee House adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya dunia perkopian yang terletak di daerah Binjai, Sumatera Utara. Kierantea Tea & Coffee House menyajikan berbagi menu produk minuman kopi dan teh dengan harga yang beragam. Produk Kopi yang sering dipesan para konsumen adalah Kieranti Coffee dan Americano. Selain itu, Kieranti Kopi & Tea juga menyajikan beberapa aneka makanan yang bisa dirasakan para konsumen dengan rasa yang khas. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait keputusan konsumen terkait harga dan kualitas produk yang ditawarkan Kierantea Tea & Coffee House.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kierantea Tea & Coffee House yang terletak di Jalan Raden Yusuf No. 12, Tangsi, Kecamatan Binjai Kota, Binjai, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini dari bulan Januari – Februari 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods yang mengkombinasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama, dan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang kedua. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen Kierantea Tea & Coffee House dengan karakteristik responden yaitu berusia 17 tahun keatas, dan datang ke coffee shop minimal 2 kali. 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 sehingga jumlah sampel berjumlah 50 orang.

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 adalah uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda dan uji hipotesis (uji T dan uji F) dan koefisien Determinansi.

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

- Keputusan Pembelian (Y), adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.
- Harga (X1), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk kopi beserta pelayanannya.
- Kualitas Produk (X2), adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari segala keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 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	0,839	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung lebih besar dari R-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel harga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 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 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung lebih besar dari R-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel harga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli

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 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item R-hitung lebih besar dari R-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang stabil dan terpercaya. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

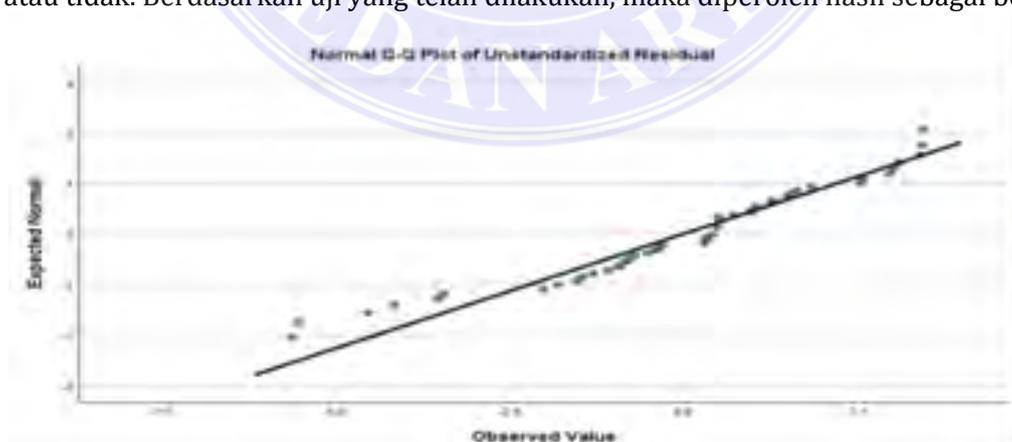
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,918	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas instrument 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.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data yang menyebar mengikuti garis diagonal, artinya data antara variabel bebas yaitu harga dan kualitas 47 produk serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Bonardo P. Pasaribu & Muhammad Fadly Abdina. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kieranti Coffe & Tea Binjai

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
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

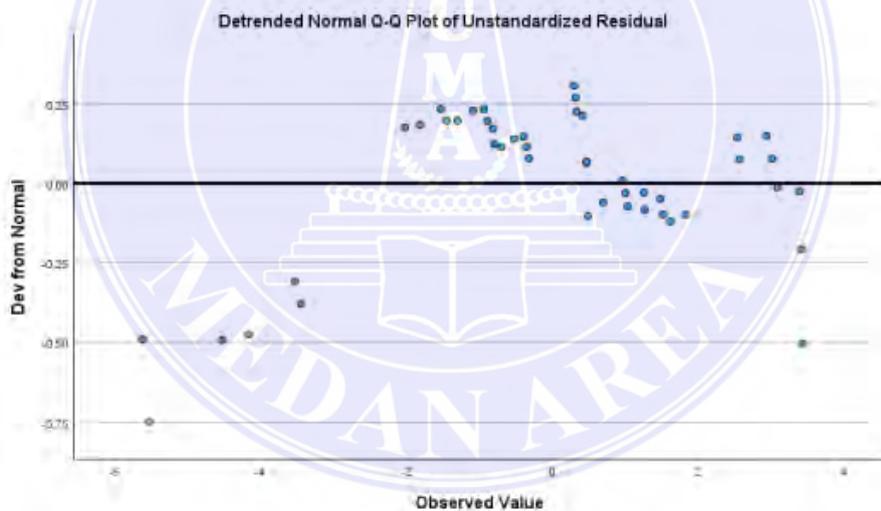
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 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 multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi linear. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 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.

Analisis Linier Berganda

Analisis linear berganda (multiple linear regression) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
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

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh model persamaan regresi linear berganda yang dapat dinyatakan sebagai berikut. $Y = 4,507 + 0,364 X_1 + 0,493 X_2$ Nilai konstanta sebesar 4,507 artinya menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) 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.

- Koefisien regresi harga (X_1) pada pengujian yang dilakukan adalah sebesar 0,364 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel harga (X_1) 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.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_2) pada pengujian yang dilakukan adalah sebesar 0,493 artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,493. Koefisien bernilai positif 50 artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji T

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok atau untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				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.

- Variabel Harga Thitung harga = 3,344, maka diperoleh Thitung > Ttabel atau dapat dilihat $3,344 > 2,011$, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang 51 berarti bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Perilaku Konsumen Thitung perilaku konsumen = 4,100 maka diperoleh Thitung > Ttabel atau dapat dilihat $4,100 > 2,011$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan

Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memeriksa apakah varians dari dua populasi atau dua sampel sama atau tidak. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.135	2	309.568	61.379	<.001 ^b
	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 statistik 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 8 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 52 nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kieranti Coffee & Tea

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, sering dilambangkan sebagai R^2 , adalah metode untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber. Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil nilai R-square sebesar 0,723. Hal ini berarti 72,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh suatu usaha atau perusahaan atas barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Penetapan harga umumnya mempertimbangkan total biaya produksi yang dikeluarkan serta keuntungan yang diharapkan, dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar harga tersebut dapat dijangkau oleh pasar sekaligus tetap menguntungkan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Kierantea Tea & Coffee House terjangkau dan sesuai dengan

kualitas produk yang disajikan. Selain itu, tampilan iklan dan promosi yang dilakukan sesuai dengan sajian dalam buku menu, sehingga menciptakan kesesuaian antara ekspektasi dan realita. Kepuasan konsumen juga ditunjang oleh pelayanan karyawan yang ramah dan sabar, menambah nilai terhadap persepsi konsumen atas harga yang dibayarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah (2019), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kopi Koplakan. Demikian pula, Putri (2022) menemukan bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa harga yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kierantea Tea & Coffee House. Salah satu faktor yang mendukung hal ini adalah rasa minuman yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian berulang.

Selain rasa, faktor pendukung lainnya seperti fasilitas yang memadai, lokasi strategis, suasana nyaman, dan tempat yang luas juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk memilih dan kembali mengunjungi tempat tersebut. Pelayanan yang ramah dari karyawan turut memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sekarningrum (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Serab. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Fatihadi dan Rusminah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kopi di Coffee Shop Komunal.

Lebih lanjut, harga dan kualitas produk secara simultan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari (2024), yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Fatihadi dan Rusminah (2021) juga memperkuat temuan ini melalui hasil penelitian mereka yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kierantea Tea & Coffee House, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau, wajar, dan sepadan dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan konsisten. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain harga, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas teh, kopi, dan produk pendukung lainnya yang ditawarkan oleh Kierantea Tea & Coffee House, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk diukur dari rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi mutu produk yang diterima konsumen.

Secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Dengan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul, Kierantea Tea & Coffee House dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- 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
- Fatihadi, F., & Rusminah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Komunal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–55.
- International Coffee Organization. (2021). Total Production by All Exporting Countries. [https://www.ico.org/historical/1990 onwards/PDF/1a-totalproduction.pdf](https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-totalproduction.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Putri, A. A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Adiksi Coffee. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9(2), 134–140.
- 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.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, 92-121
- Sari, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 115–124.
- Sekarningrum, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Serab. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 12(1), 87–94.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–52.