

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE MERDEKA NGANJUK

Kafilah Intan Yolanda Murningtyas¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹kafilahintan2001@gmail.com

²joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam perkembangan Cafe Merdeka Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Merdeka Nganjuk, baik secara parsial maupun keseluruhan. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan melibatkan dua variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Teknik analisis data yang digunakan mencakup regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Persamaan regresi menghasilkan $Y' = 8.609 + 0.632X1 + 0.773X2 + 3.012$, dengan koefisien determinasi sebesar 0.566, yang menunjukkan bahwa 56,6% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai F-hitung sebesar 65.648, dengan tingkat signifikansi 0.000, melebihi nilai F-tabel kritis sebesar 3.09. Hasil uji t menunjukkan bahwa baik Harga (X1) maupun Kualitas Produk (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara individu, dengan nilai t masing-masing sebesar 5.647 dan 4.993, melebihi nilai t-tabel kritis sebesar 1.66039. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun simultan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Café Merdeka Nganjuk mempertahankan harga produk yang ada dan meningkatkan kualitas bahan baku guna meningkatkan kualitas produknya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

Price and product quality have an important role in the development of Cafe Merdeka Nganjuk. This research aims to provide the influence of price and product quality on purchasing decisions at Cafe Merdeka Nganjuk, both partially and as a whole. This research was conducted quantitatively involving two independent variables, namely Price (X1) and Product Quality (X2), as well as the attachment variable, namely purchasing decisions (Y). Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents using accidental sampling techniques. The data analysis techniques used include linear multiple regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The regression equation produces $Y' = 8.609 + 0.632X1 + 0.773X2 + 3.012$, with a coefficient of determination of 0.566, which indicates that 56.6% of the variation in the dependent variable can be explained by the independent variable, while the remaining 43.4% is influenced by other factors. The calculated F-value is 65.648, with a significant level of 0.000, exceeding the critical F-table value of 3.09. The test results show that both Price (X1) and Product Quality (X2) significantly influence individual purchasing decisions, with t-values of 5,647 and 4,993 respectively, exceeding the critical t-table value of 1.66039. Thus, it can be concluded that product price and quality have a positive and significant impact on purchasing decisions, both separately and simultaneously. Based on these findings, it is recommended that Café Merdeka Nganjuk maintain existing product prices and increase the quality of raw materials to improve the quality of its products.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perubahan era telah mendorong manusia untuk terus berkembang dan tak terbatas. Individu tidak lagi memiliki kemampuan untuk menjadikan kebutuhan dan keinginannya tercukupi dengan kemampuan sendiri, sehingga dibutuhkan organisasi yang dapat memenuhi tuntutan ini. Bersamaan dengan perkembangan globalisasi yang terus berlanjut, sektor bisnis di seluruh dunia menjadi berkembang dengan cepat. Fenomena ini ditunjukkan oleh peningkatan kompetitivitas bisnis dalam mempromosikan produk-produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pengamatan secara global menunjukkan bahwa konsumen cenderung menginginkan produk yang memiliki harga terjangkau namun tetap berkualitas. Dengan demikian, pada situasi yang kompetitif ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, selera, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting agar perusahaan dapat berhasil dalam upaya pemasaran dan penjualan mereka tanpa mengalami kegagalan. Persaingan yang ketat di dunia bisnis melibatkan beragam sektor, termasuk industri kuliner. Makanan dan minuman adalah elemen dasar dalam kehidupan setiap orang yang wajib untuk dipenuhi, sehingga bisnis kuliner selalu menjadi tren utama yang tidak pernah pudar eksistensinya (Pusparisa, 2020).

Dilansir dari Katadata.co.id tahun 2021 bahwa semenjak adanya pandemi corona, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengubah tren bisnis kopi yang tengah dijalankan. Pemilik kedai kopi sekarang dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam usaha untuk menarik pelanggan dengan menyajikan minuman kopi yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan konsep gerai yang lebih simpel. Masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dilihat dari gaya hidup dan pola konsumsinya, yakni dari makanan tradisional menuju makanan modern. Perkembangan zaman menciptakan kebiasaan dan gaya hidup baru, dimana orang-orang memprioritaskan sesuatu yang bersifat praktis, seperti halnya dalam memilih makanan instan. Kesempatan ini yang kemudian dimanfaatkan oleh pengusaha untuk turut berpartisipasi dalam industri kuliner, bersaing untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini

menjadikan orang-orang di era kini semakin selektif dalam memutuskan untuk membeli sesuatu atau tidak (Ekarina, 2020).

Menurut penelitian oleh Indrasari (2019), definisi dari keputusan pembelian itu sendiri adalah tindakan manusia yang sepenuhnya dikontrol oleh dirinya sendiri melalui berbagai pertimbangan guna membuat pilihan dan membuat keputusan final terkait keinginannya untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam sebuah laporan dari databoks.katadata.co.id, disebutkan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang yang dapat membeli sesuatu, kedua faktor utamanya adalah mengenai kualitas produk yang ingin dibeli beserta dengan pertimbangan mengenai harga yang ditawarkan. Harga dianggap sebagai faktor yang sangat menentukan, dan hasil dari riset Katadata Insight Center (KIC) menegaskan apabila 75% dari responden menganggap nilai yang harus dibayarkan dalam bentuk mata uang tersebut menjadi hal yang disoroti terlebih dahulu ketika konsumen melakukan transaksi produk secara daring. Selain itu, faktor-faktor lain yang berperan dalam keberhasilan transaksi pembelian termasuk kualitas produk dan penawaran promosi atau diskon, dengan 62,5% dan 58,9% dari responden yang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Pusparisa (2020) juga menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk adalah pertimbangan utama bagi konsumen saat membeli produk. Menurut Swastha (2000), harga didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan dalam bentuk mata uang atau hal sepadan lainnya yang membawa utilitas atau manfaat dari hasil transaksi pertukaran tersebut sehingga pihak pembeli mendapatkan apa yang diinginkannya. Harga ini mencakup sejumlah uang yang dibutuhkan bersama dengan produk, jika diperlukan, untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang dan layanan. Selanjutnya, menurut Kotler, kualitas produk merujuk pada seluruh aspek yang menjadi keunikan atau ciri khas bagi suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan performansinya

dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen baik secara langsung maupun tidak (Daga, 2021).

Di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, terdapat banyak Coffee shop dengan beragam karakteristik dan pilihan menu. Salah satunya adalah Café Merdeka, yang menawarkan berbagai pilihan kopi Indonesia yang berkualitas. Café Merdeka berdiri pada tahun 2011 di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, tepatnya di Jalan Merdeka No. 17, yang terletak di pusat kota dan mudah diakses oleh pelanggan. Café Merdeka mengimpor biji kopi berkualitas tinggi dari berbagai daerah. Café Merdeka menyajikan beragam menu yang memiliki rasa dan kualitas istimewa, serta disajikan dalam tampilan unik dengan harga yang sepadan dan dapat dijangkau pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Café Merdeka Nganjuk". Rumusan Masalah: Apakah harga produk beserta dengan kualitasnya dapat memberikan dampak secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian di Café Merdeka Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Merdeka di Kabupaten Nganjuk.

2. Kajian Pustaka

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar dalam bentuk mata uang, seperti halnya rupiah. Pada penggunaan tertentu, harga bisa diinterpretasikan dalam bentuk nominal atau total mata uang yang wajib diserahkan oleh calon pembeli untuk memperoleh suatu produk. Dalam konteks ini, harga memiliki peran penting dalam membedakan produk dari penjual yang satu dengan pesaingnya, dan oleh karena itu, jumlah dari nilai mata uang yang ditetapkan bisa dianggap sebagai elemen penentu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam proses jual-beli, harga menjadi komponen yang sangat vital, karena harga berperan sebagai alat pertukaran. Selain itu, diketahui bahwa harga menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran

gabungan atau yang biasa disebut dengan *promotion mix*, yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan dapat berubah-ubah kapan saja. Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Indrasari (2019), harga dapat didefinisikan sebagai total nilai dalam bentuk uang yang dikenakan pada suatu produk atau layanan sebagai kompensasi atas manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga menjadi elemen krusial yang memengaruhi pembeli dalam melakukan seleksi produk. Secara sederhana, harga adalah nominal mata uang untuk dibayarkan agar pembeli mendapatkan produk atau layanan tertentu. Harga juga dapat diinterpretasikan sebagai total uang yang digunakan untuk menilai atau memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk (*product quality*), merujuk pada daya produk dalam menjalankan tugasnya, termasuk aspek-aspek seperti keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan aspek bermutu lain di luar yang telah disebutkan. Perusahaan bisa mengimplementasikan berbagai ide atau kreasi program untuk mendorong peningkatan kualitas produk atau yang disebut "Total Quality Management (TQM)." Kualitas produk dapat berdampak secara langsung pada puas atau tidaknya konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga faktor kualitas menjadi hal utama yang harus diprioritaskan bagi suatu perusahaan mengingat kepuasan pelanggan adalah misi utama bagi perusahaan. Kualitas mencerminkan sejauh mana merek atau produk tertentu mampu memenuhi fungsi-fungsi yang telah ditentukan. Kualitas produk, sesuai dengan definisi dari Kotler & Armstrong (2016), merupakan keunikan, ciri khas ataupun identitas dari produk yang ditawarkan, yang secara tersurat atau tersirat menggambarkan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ini bermakna bahwa kualitas produk mencerminkan nilai dari produk atau layanan itu sendiri dan berkontribusi langsung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, konsep

kualitas produk juga mencakup pada hal-hal unik yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk atau layanannya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berupaya untuk menekankan kualitas produknya disertai dengan upaya komparasi antara produk yang dimiliki dengan produk perusahaan pesaing lain. Dengan demikian, kualitas produk adalah atribut yang melekat pada suatu produk dan memungkinkannya untuk memuaskan keinginan sekaligus mencukupi kebutuhan pelanggan.

Kehidupan manusia selalu melibatkan aktivitas jual beli. Sebelum membeli suatu barang atau jasa, biasanya seseorang mempertimbangan terlebih dahulu aktivitas pembelian yang akan dilakukannya, dengan kata lain individu akan berpikir secara matang untuk menetapkan keputusan pembelian sebelum benar-benar melakukan transaksi. Keputusan pembelian adalah langkah bagi setiap calon pembeli untuk memberikan respon mengenai penawaran yang diberikan oleh pihak penjual, yakni membuat keputusan untuk menerima penawaran tersebut atau menolaknya. Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian oleh konsumen tidak terdiri dari satu tindakan tunggal (seperti hanya karena produk tertentu), tetapi terdiri dari sejumlah respon dan langkah-langkah yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa individu memproses terlebih dahulu tindakan yang akan diambil melalui beberapa langkah sebelum transaksi sebenarnya terjadi dan berdampak pada kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen muncul setelah konsumen menerima produk atau layanan, dan berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian selalu terkait erat dengan konsep kepuasan konsumen (Priansa, 2021).

Menurut studi atau penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga (Darmawan, 2021). Tonce & Rangga (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi harga. Harga produk yang ditawarkan beragam menyesuaikan dengan mutu. Kesesuaian harga dan keterjangkauan harga berpengaruh pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian lain

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut akan cenderung memberi nilai yang baik dan respon positif dari pembelian yang sudah dilakukan, serta memiliki keinginan untuk membelinya (Wibowo & Rusminah, 2021). Dalam sebuah produk, terdapat elemen utama, yakni unsur kualitas yang memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan calon konsumen (Arrofu, 2019).

Harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali sangat sensitif terhadap tingkat penetapan harga yang diterapkan pada suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan tentang nilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding atau tidak terhadap layanan atau produk yang disediakan. Dalam konteks ini, konsumen akan menilai apakah harga tersebut merupakan refleksi yang tepat dari nilai yang diharapkan dari produk itu sendiri. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat mencegah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian yang sebenarnya, dengan kata lain pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan pesaing (Tonce & Rangga, 2022).

Persepsi kualitas secara menyeluruh dari produk ataupun jasa bisa menetapkan nilai dari jasa ataupun produk dan langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen pada merek. Wibowo & Rusminah (2021) yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen di Coffe Shop Komunal, seperti lokasi, harga dan kualitas, menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pelanggan

untuk melakukan pembelian. Ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan respon yang baik terhadap produk dan memiliki ketertarikan untuk membelinya. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik tertentu dari sebuah produk menjadi hal yang sangat krusial terhadap keputusan yang diambil konsumen.

Harga dan kualitas produk menjadi kedua faktor berpengaruh yang memiliki dampak langsung terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan bahwa mayoritas konsumen umumnya memiliki sensitivitas terhadap harga, namun konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam proses keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas, lokasi dimana produk itu dijual, fitur yang dihadirkan produk, *image* produk itu sendiri sampai dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, penting untuk diingat bahwa anggapan pelanggan tentang kualitas produk bisa juga ditentukan oleh harga yang ditetapkan perusahaan. Pada kondisi tertentu, harga yang tinggi justru menghadirkan citra baik karena mengindikasikan mutu yang tinggi, terutama untuk produk-produk khusus atau spesialis. Dengan kata lain, harga yang mahal kadang-kadang dianggap sebagai tanda bahwa produk tersebut memiliki mutu yang unggul, sehingga mempengaruhi cara konsumen menilai dan membuat keputusan pembelian pada merek atau produk tertentu.

3. Metodologi Penelitian

Riset ini dilaksanakan di Café Merdeka yang terletak di Jalan Merdeka No.17, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang akan diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data-datanya akan berbentuk data numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data-data yang diperoleh dengan berdasarkan pada asas positivisme, yakni dengan mengandalkan data konkret. Cakupan dari populasi penelitian ini yakni semua konsumen, terutama para

pelanggan atau orang-orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Café Merdeka Nganjuk dari bulan Maret hingga Mei tahun 2023. Sementara itu, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Total dari sampel yang diambil melalui perhitungan adalah sebesar 96,4 responden, yang selanjutnya diputuskan oleh peneliti menjadi 100 responden. Pada implementasinya, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan ini termasuk dalam cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan secara berbeda bagi tiap-tiap unsur dalam populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Selain itu, pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan pendekatan *accidental sampling*, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan faktor acak atau kebetulan. Dalam artian lain, setiap orang yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian. Pemilihan seseorang sebagai sampel tergantung pada pertemuan secara tidak sengaja, dan jika dianggap cocok oleh peneliti atau memenuhi syarat penelitian, maka individu tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi guna mendukung data-data penelitian (Sugiyono, 2013:85).

Penelitian ini mencakup beberapa variabel dengan beberapa indikator di dalamnya. Variabel pertama adalah harga. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) memaparkan bahwa terdapat empat indikator harga, antara lain: 1) harga yang dijangkau, 2) hubungan antara harga dan kualitas, 3) kemampuan bersaing dalam harga, dan 4) keselarasan harga dengan nilai atau manfaat yang didapat. Berikutnya adalah faktor-faktor kualitas produk, menurut Kotler dalam Daga (2021), terdapat dua faktor yang disebut juga sebagai indikator variabel, yaitu: 1) *level (performance quality)* dan 2) *consistency (conformance quality)*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2021), terdapat empat indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu: 1) seleksi produk, 2) seleksi merek, 3) seleksi saluran pembelian, dan 4) waktu pembelian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan media google form, dimana setiap item soal akan di sediakan lima pilihan jawaban. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data-data penunjang melalui tanya jawab dengan narasumber, yakni pihak yang dianggap memiliki informasi secara langsung terkait dengan topik penelitian. Proses tanya jawab atau yang biasa disebut dengan wawancara ini dilakukan kepada pemilik dari Café Merdeka untuk memperoleh data terkait sejarah, gambaran umum perusahaan dan visi misi perusahaan.

Dalam proses analisis data, langkah-langkah utama melibatkan klasifikasi data jika didasarkan pada jenis responden serta variabel yang digunakan, mentabulasi seluruh data responden yang sudah diperoleh, dan mempresentasikan informasi dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diajukan. Selain itu, apabila hipotesis diajukan dalam penelitian, langkah ini juga mencakup perhitungan statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut. Seluruh proses ini bertujuan untuk mengurai dan menganalisis data guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang topik penelitian dan menghasilkan temuan yang dapat mendukung kesimpulan dari penelitian tersebut. Dengan cara ini, analisis data menjadi tahap penting dalam mengekstraksi makna dari data yang telah dikumpulkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas ini memperlihatkan bahwa seluruh *tools* yang menjadi tolok ukur variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh semua koefisien korelasi yang bernilai di atas 0,1966 dan signifikan kurang dari 0,05. Pengujian reliabilitas ini memperlihatkan bahwa seluruh unsur yang menjadi *tools* pengukuran variabel Harga (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,724 atau lebih dari 0,70, sehingga dianggap reliabel. Selain itu, variabel kualitas produk (X2) juga memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 yakni senilai 0,854 sehingga memenuhi kualifikasi untuk dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pengujian normalitas yang

telah dilakukan, diperoleh informasi bahwasanya penyebaran data (dot) mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Dengan demikian, pengujian ini menunjukkan model regresi yang sesuai dengan syarat asumsi normalitas. Dalam pengujian selanjutnya, dapat dilihat jika nilai VIF dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai yang masuk dalam rentang toleransi, yakni *tolerance* $0,677 > 0,10$ untuk nilai VIF X1 dan nilai VIF X2 $1,478 < 10,00$. Maka bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki keterkaitan, dengan kata lain tidak memenuhi syarat terjadinya multikolinieritas. Menurut pengujian heterokedastisitas, ditemukan hasil yang menunjukkan persebaran titik-titik terjadi secara acak, yakni di bawah dan di atas sumbu Y (sumbu angka nol) dan tidak menggambarkan pola tertentu. Dengan demikian pengujian ini memperlihatkan bahwa model regresi yang diperoleh tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisa yang sudah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan matematis, yaitu $Y' = 8.609 + 0,632X1 + 0,772X2 + 3,012$.

Hasil determinan memberikan informasi tentang nilai *Adjusted R Square*, yakni 0,566 atau dalam bentuk persentasi bernilai 56,6%. Angka tersebut memberi petunjuk bahwa kontribusi atau kemampuan variabel X1 (harga) dan variabel X2 (kualitas produk) dalam menjelaskan variabel X3 (keputusan pembelian) adalah senilai 0,566 atau 56,6%. Nilai 43,4% yang merupakan sisa dari pengurangan persentase penuh diasumsikan sebagai kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel pengujian. Pengujian hipotesis parsial untuk variabel pertama memperlihatkan nilai $t_{hitung} 5,647 > t_{tabel} 1,66055$ serta signifikan $0,000 < 0,05$. Angka-angka ini mengindikasikan pengaruh positif dari variabel X1 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Café Merdeka Nganjuk. Hasil yang sama ditunjukkan oleh variabel kualitas, yang mana dihasilkan nilai $t_{hitung} 4,993 > t_{tabel} 1,66055$ serta signifikan $0,000 < 0,05$,

menjelaskan bahwa variabel kualitas (X2) memberi pengaruh positif secara parsial pada variabel keputusan pembelian (Y) di Café Merdeka Nganjuk.

Pengujian secara keseluruhan (uji F) digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas jika digunakan secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, dengan tingkat signifikansi Sig. P kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ini berarti bahwa variabel independen (harga dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) di Café Merdeka Nganjuk. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk, ketika digabungkan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe tersebut. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut berperan bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, telah ditetapkan bahwa faktor harga (X1) sebagai salah satu variabel independent menghasilkan koefisien regresi pada angka 0,632 yang bernilai positif. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti variabel harga (X1) memberikan dampak yang positif akan variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, jika dilihat dari pengujian hipotesis parsial, variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang baik dan krusial terhadap keputusan pembelian di Café Merdeka Nganjuk. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan angka t hitung yang mengandung nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yakni $5,564 > 1,66039$ serta memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Sebuah temuan penelitian oleh Wibowo & Rusminah (2021) memperlihatkan bahwa hasil temuan pada penelitian ini relevan, yakni variabel harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Seperti yang telah diketahui bahwa harga menjadi salah satu elemen dari *mix promotion* atau bauran pemasaran. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen. Di sisi lain, jika harga yang ditetapkan semakin tinggi, maka keputusan pembelian oleh konsumen semakin rendah. Hal ini relevan dengan besarnya pendapatan yang

diperoleh responden, dari data yang diperoleh usia responden penelitian ini didominasi dengan usia 21-25 tahun dimana usia tersebut responden rata-rata sebagai pelajar/mahasiswa dan pendapatannya sebesar Rp 500.000, hal ini menunjukkan bahwa usia dan besarnya pendapatan ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Café Merdeka. Maka dari itu, dari pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis pertama, yakni faktor harga memberi dampak terhadap keputusan pembelian yang dibuat konsumen Café Merdeka. Analisis ini memaparkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara parsial.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang baik dan krusial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Café Merdeka Nganjuk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4,993 > 1,66039$ serta signifikan $0,005 < 0,05$. Serta temuan pada riset ini relevan dengan temuan oleh peneliti terdahulu yakni yang dilakukan oleh Fikri (2023). Temuan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor kualitas dari suatu produk menunjukkan daya yang dimiliki produk itu sendiri untuk memberikan manfaat dan mengoptimalkan kegunaannya terhadap kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kualitas produk, dimana tingginya kualitas suatu produk akan mendorong konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian secara positif. Di lain sisi, rendahnya kualitas produk dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan besarnya nilai variabel kualitas produk yang diperoleh dari koefisien regresi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,772 jika disandingkan dengan variabel harga yang hanya bernilai 0,632. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa temuan pada penelitian ini telah memvalidasi hipotesis kedua bahwasanya secara parsial, faktor kualitas berdampak pada keputusan pembelian pelanggan di Café Merdeka.

Adapun analisis variabel secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti sama-sama memberi pengaruh pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian oleh konsumen Café Merdeka Nganjuk. Hal ini dapat dikuatkan dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan angka F hitung $65,648 > F$ tabel 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga, dimana faktor harga dan kualitas secara bersamaan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen Café Merdeka Nganjuk ke arah yang positif. Sesuai dengan teori yang ada menurut, Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan bahwa banyak dari pelanggan yang memiliki sensitivitas tinggi saat mempertimbangkan harga produk. Meski begitu, beberapa dari pelanggan juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti nilai suatu produk, fitur yang ditawarkan, citra perusahaan, lokasi toko dan pelayanan yang diberikan. Pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Café Merdeka Nganjuk memiliki afeksi sebesar 56,6%. Nilai tersebut dapat dibuktikan dari nilai *adjusted R Square*, yakni 0,566. Angka ini mengindikasikan tentang kontribusi antara variabel X1 dan X2 memiliki nilai sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian. Adapun selisihnya ($100\% - 56,6\%$) 43,4% tidak lain adalah peranan variabel lain yang tidak diteliti.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji t (parsial) hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,647 > t_{tabel} 1,66039$ serta signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Merdeka Nganjuk. Untuk hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,993 > t_{tabel} 1,66039$ serta signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

(Y) pada Café Merdeka Nganjuk. Berdasarkan uji f (simultan) hipotesis ketiga (H_3) dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $65,648 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga, dimana faktor harga dan kualitas secara bersamaan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen Café Merdeka Nganjuk ke arah yang positif

Mengingat kontribusi penelitian ini masih tergolong rendah, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan membantu menjadikan penelitian lebih komprehensif dan lengkap dalam mencapai tujuannya. Harga produk yang ditetapkan oleh Café Merdeka harus dipertahankan, hal tersebut didukung oleh jawaban responden yang setuju dengan pernyataan bahwa "harga di Merdeka Coffee dapat dijangkau semua kalangan dan sesuai target segmen pasar" dengan nilai presentase tertinggi 3,93. Dapat diketahui harga yang ditetapkan Café Merdeka ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas bahan yang digunakan oleh Café Merdeka perlu ditingkatkan, hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden yang menunjukkan presentase rata-rata rendah pada variabel kualitas produk dengan nilai 3,81. Informasi ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas bahan produksi. Selain itu, kualitas produk yang ada di Café Merdeka Nganjuk dapat ditingkatkan. Hal tersebut berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan presentase rata-rata terendah sebesar 3,67.

6. Daftar Rujukan

Arrofu, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- pada Canoe Coffee And Bistro. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(8).
- Daga, A. T. (2021). Makna Merdeka Belajar dan Penguatan Peran Guru di Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1279>
- Darmawan, D. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179–186.
- Ekarina. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing - Industri Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Fikri, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sprei Lite di ACE Hardware Icon Mall Gresik*. Politeknik Negeri Malang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Alfabeta.
- Pusparisa, Y. (2020). *Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Azas-azas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tonce, Y., & Rangga, D. P. (2022). *Minat dan Krputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi & Kualitas Produk*. Adanu Abimata.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>