

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Lil’Paw Park & Coffee Ciputat

Yolanda Abila Saputri^{1*}, Suharni Rahayu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia ^{1,2}

yolandabilla13@gmail.com, dosen00964@unpam.ac.id

Manuskrip :

Received 25/11/2025 | Revised 09/01/2026 | Accepted 12/01/2026

Publish : January 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Lil’Paw Park & Coffee Ciputat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11.112 + 0.322X1 + 0.341X2$. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.721 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.511 mengindikasikan bahwa 51,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52.116 > 3.09$) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Lil’Paw Park & Coffee Ciputat.

Kata Kunci: Harga ; Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at Café Lil’Paw Park & Coffee Ciputat, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with probability sampling using the simple random sampling method. A total of 99 respondents participated in this study. The analysis results indicated that price (X1) and product quality (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The obtained regression equation was $Y = 11.112 + 0.322X1 + 0.341X2$. The correlation coefficient (R) of 0.721 indicated a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.511 suggested that 51.1% of purchasing decisions were influenced by price and product quality, while the remaining 48.9% were influenced by other variables not examined in this study. Hypothesis testing showed that $F_{count} > F_{table}$ ($52.116 > 3.09$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Café Lil’Paw Park & Coffee Ciputat.

Keywords: Price ; Product Quality ; Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini tumbuh dan berkembang semakin pesat menuju konsep pemasaran modern. Adanya perubahan yang terjadi semakin meningkatnya jumlah pesaing, kemajuan teknologi, dan berkembangnya ilmu pengetahuan mengenai konsep

pemasaran, yang membuat pemasaran semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang dijual. Usaha industri coffee shop merupakan peluang bisnis pada saat ini. Meningkatnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia yang merupakan pangsa besar dalam dunia pemasaran.

Perubahan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga merubah gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai minuman kopi. Pada saat sekarang ini biji-biji kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang dapat dinikmati sambil bersantai. Dengan adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan coffee shop.

Coffee shop adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak. Menu yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih coffee shop sebagai tempat refreking atau tempat berkumpul dengan teman.

Kehadiran coffee shop dianggap paling sesuai dengan tren dan gaya hidup saat ini. Atmosfir yang nyaman, varian menu yang berkualitas, dan fasilitas yang menarik menjadi alasan utama bagi masyarakat untuk memilih cafe sebagai destinasi untuk bersantai, dan bertemu dengan teman atau keluarga.

Harga dan kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disini konsumen menilai tidak hanya berdasarkan hasil dari produk tetapi juga memperlihatkan kualitas produk yang diberikan apabila konsumen merasa puas maka bisa berdampak terhadap pembelian yang berulang-ulang dan bisa menyebabkan peningkatan pada penjualan. Agar bisa mempertahankan bisnisnya Cafe Lil'Paw Park & Coffee mau menerima keluhan dari pelanggan agar bisa memperbaiki kekurangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga penting dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk dan juga kualitas produk yang ada. Menurut Susarla et al. (2023), harga merepresentasikan nilai tukar yang diterima konsumen, yang tidak hanya dipengaruhi oleh angka nominal, tetapi juga oleh persepsi manfaat dan keadilan dalam konteks waktu dan kondisi tertentu. Harga sudah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kualitas produk dapat ditentukan oleh harga. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan harga situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Harga yang ditawarkan pada café lil'paw park & coffee cukup relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya, perbandingan harga masing-masing setiap coffee shop memiliki selisih harga yang bervariasi, seperti Cafe Lil'Paw Park & Coffee dengan Kedai Coffee Ya yang memiliki selisih harga yang cukup berbeda.

Selain harga faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan kualitas yang kurang membuat konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Konsumen memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap produk yang dipilihnya dengan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik juga akan memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen cenderung akan membeli produk itu lagi.

Mengenai kinerja terdapat 20 orang yang tidak setuju, pada kendalaan produk terdapat 5 orang yang tidak setuju, pada Fitur produk terdapat 11 orang yang tidak setuju, pada Daya Tahan Produk terdapat 22 orang yang tidak setuju, pada Konsisten terdapat 17 orang yang tidak setuju, pada Desain terdapat 21 orang yang tidak setuju.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik awal bagi konsumen, sementara kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Permasalahan pada harga dan kualitas produk menjadi kunci dari keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari harga atau produk yang menawarkan nilai terbaik. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang memadai, konsumen mungkin merasa kurang puas atau beralih ke kompetitor. Pada permasalahan harga dan kualitas produk diatas bisa menjadi pengaruh keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2018:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara pengambilan data menggunakan beberapa instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.m

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Pemilihan populasi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan variabel penelitian, dan potensi untuk menghasilkan data yang representatif.

Menurut Sugiyono (2020:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Cafe Lil'Paw Park & Coffee Ciputat pada Tahun 2024 sebanyak 6.591.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh sampel yang dapat berfungsi untuk menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Pengumpulan data adalah cara memperoleh informasi yang digunakan untuk mengukur variabel dan juga cara untuk memperoleh data yang valid yang digunakan untuk pembuktian dan dikembangkan sebagai informasi untuk pemecahan masalah dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2020:223) bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian, dalam hal ini adalah data pelanggan yang mempunyai kaitan erat dengan topik yang dibahas. Macam - macam cara pengambilan data primer : Observasi, yaitu data yang didapatkan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Kuesioner (Angket), yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan. tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala likert yang dipakai terdiri dari lima pilihan : sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pelanggan, Sejarah perusahaan, dan hal lain yang menunjang.

Setelah dibuatkan skala likert dan nilainya (scoring), selanjutnya dicari rata - rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian terkait rata - rata tersebut, maka digunakan skala interval. Skala interval digunakan untuk mengukur tentang skala dari setiap variabel yang diukur untuk bisa memberikan interpretasi.

Menurut Sugiyono, 2019, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak.

Menurut Sugiyono (2019), Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya berbentuk skala.

Uji asumsi klasik (uji linearitas) ini bertujuan untuk mencari tahu kelinearitasnya antara satu variabel dengan variabel yang lain sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam uji linearitas terlebih dahulu menguji uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Analisis kuantitatif ariab penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh dan signifikansi pengaruh tersebut. Analisis kunatitatif terdiri dari : analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi. Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu ariable ariablet secara individual terhadap ariable dependen. Menurut Sugiyono (2018:251) bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ariable bebas (x) secara parsial berpengaruh terhadap ariable terikat (Y) dan Uji ariable F menunjukan apakah semua ariable independent secara ariabl - sama memiliki pengaruh signifikan terhadap ariable dependent. Menurut Sugiyono (2018:252) bahwa Uji F digunakan untuk mengetahui pengaru secara simultan (Bersama - sama) antara ariable bebas terhadap ariable terikat.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.695		8.214	.000
	HARGA (X1)	.464	.053	.661	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 17.695 + 0.464X1$. dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 17.695 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17.695.

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.464 diartikan setiap perubahan 1 unit pada Variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.464 point.

Tabel 2
Hasil uji regresi linier sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.848	2.800		5.303	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.596	.078	.615	7.686	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14.848 + 0.596X_2$. dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 14.848 diartikan bahwa jika variable Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.848.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.596 diartikan setiap perubahan 1 unit pada Variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.596 point.

Tabel 3
Regresi Linear Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.112	2.569		4.325	.000
	HARGA (X1)	.322	.060	.460	5.333	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.341	.084	.352	4.079	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11.112 + 0.322X_1 + 0.341X_2$. dari persamaan di atasmaka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 11.112 diartikan bahwa jika variable Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11.112.

Nilai variabel Harga (X1) sebesar 0.322 diartikan setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelia (Y) sebesar 0.322.

Nilai variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.341 diartikan setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.341.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4
Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y

Correlations			
		HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
HARGA (X1)	Pearson Correlation	1	.661
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.661	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,661 dimana nilai kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5
Koefisien Korelasi Variabel X2 Terhadap Y
Correlations

		KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
KUALITAS PRODUK (X2)	Pearson Correlation	1	.615
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.615	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 dimana nilai kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6
Koefisien Korelasi Variabel X1 dan X2 Terhadap Y
Correlations

		KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
KUALITAS PRODUK (X2)	Pearson Correlation	1	.615
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.615	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.432	2.730

a. Predictors: (Constant), HARGA (X1)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.437 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 43,7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.372	2.869

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.379 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,9% sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.521	.511	2.533

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 51,1%, sementara sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.695	2.154		8.214	.000
	HARGA (X1)	.464	.053	.661	8.685	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (8.685 > 1,985). Hal ini juga didukung oleh nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Lil'Paw Park & Coffee.

Tabel 11
Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.848	2.800		5.303	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.596	.078	.615	7.686	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (7.686 > 1,985). Hal ini juga didukung oleh nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Lil'Paw Park & Coffee Ciptat.

Uji F (Simultan)

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.752	2	334.376	52.116	.000 ^b
	Residual	615.935	96	6.416		
	Total	1.284.687	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 52.116 dengan signifikansi 0.000. Karena F hitung > F tabel (52.116 > 3.09) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Café Lil'Paw Park & Coffee Ciputat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis (uji t) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 8,685 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Lil'Paw Park & Coffee Ciputat.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,9%, sedangkan sisanya sebesar 62,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis (uji t) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,686 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Lil'Paw Park & Coffee Ciputat.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,1%, sementara sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52.116 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Lil'Paw Park & Coffee Ciputat.

SIMPULAN

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17.695 + 0,464X_1$, nilai korelasi sebesar 0,661 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8.685 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14.848 + 0,596X_2$, nilai korelasi sebesar 0,615 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,9% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7.686 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11.112 + 0.322X_1 + 0.341X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.721 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,1% dan uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(52.116 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Ariyant. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Effendi, M. G., Arianto, B., dkk. (2022). *Strategi harga dalam pemasaran*. Malang: UB Press.
- [4] Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Gunawan. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Harjuno. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk. *Jurnal Manajemen Produksi*, 10(2), 88-96.
- [7] Hartono. (2018). *Tren Coffee Shop di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia.
- [8] Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [9] Indrasari. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. (Sumber teori harga).
- [12] Riyono, A., & Budiharja, Y. (2018). Tujuan kualitas produk dalam industri modern. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(1), 19-25.
- [13] Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Organisasi. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732-743.
- [14] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- [15] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Prinsip Dasar dan Strategi di Era Digital* (hlm. 2). Pustaka Abadi.
- [16] Sugiyono. (2016). *Skala Interval*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [18] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [19] Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [20] Susarla, A., et al. (2023). Price fairness and consumer perception. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 455-472.