

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa

Tsania Junia Sandra¹⁾, Prawoto²⁾,

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
tsaniajunia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to assess the influence of product quality, price perception, and service quality both partially and simultaneously on purchasing decisions for Konnichiwa coffee. The research method utilizes a quantitative approach involving 130 samples selected intentionally (purposive sampling), while data collection is conducted through questionnaire distribution using the Google Form platform. Data processing involves assessing validity, reliability, T-tests, and F-tests. The analysis results indicate that product quality significantly influences purchasing decisions, with a significance level of 0.027. Meanwhile, perceptions of price and service quality also have a very significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.000.

Keywords: product quality; price perception; service quality; buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Konnichiwa. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 130 sampel yang dipilih secara sengaja (purposive sampling), sementara pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Form. Pengolahan data melibatkan penilaian validitas, reliabilitas, uji T, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Sementara itu, persepsi harga dan kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000.

Kata kunci: kualitas produk; persepsi harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Sejak masa lalu, kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, karena kopi memberikan inspirasi, semangat, dan kehangatan. Sebagian besar orang menyukai kopi karena sudah menjadi gaya hidup mereka. Banyak tempat, seperti cafe, restoran, dan warung pinggir jalan, menawarkan kopi bervariasi dan biaya yang beragam. Pertumbuhan bisnis ini dipengaruhi oleh kopi, karena semakin banyak cafe atau kopi yang tersebar di ibukota, cafe-cafe ini menawarkan berbagai jenis kopi, terutama kopi konnichiwa ini. Perusahaan kopi konnichiwa didirikan pada tahun 2019 dan mengambil inspirasi dari kedai kopi Jepang. Mereka memilih nama konnichiwa karena memiliki arti sapaan dalam bahasa Jepang dan digunakan untuk menyambut pelanggan. Kopi konnichiwa menggunakan metode *drink and go* yang berasal dari budaya Jepang yang terkenal cepat dan efektif.

Dengan menggabungkan variasi Jepang yang berbeda dan menciptakan suasana yang ramah dan hangat, Konsep ini menawarkan pengalaman budaya baru dan tempat untuk menikmati kopi. Dengan menyajikan kopi khas Jepang seperti *matcha latte*, *hojicha latte*, atau mungkin kopi dengan sentuhan sake, kedai kopi dengan tema "Konnichiwa" menjadi tempat yang menarik untuk menjelajahi cita rasa baru. Kedai kopi ini mengambil

inspirasi dari kedai kopi di Jepang dalam desain interior, dekorasi, dan bahkan menu.

Proses pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Laili & Budiarti, 2023). Konsumen memiliki waktu dan kesempatan untuk membuat keputusan tentang pembelian, tetapi terkadang mereka membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu disebut sebagai "keputusan pembelian".

Kualitas produk harus diusahakan oleh setiap Perusahaan, karena persaingan di pasar perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Dengan adanya hubungan timbal balik antara bisnis dan pelanggan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka saat ini. Konsumen menilai kualitas produk yang baik, jadi salah satu hal yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian adalah kualitasnya (Gayuh & Giarti, 2022). Menurut Kotler & Keller (2008) Kemampuan produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang telah ditentukan merupakan bagian dari kualitas produk.

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk mereka karena ini dapat membuat pelanggan puas dan membuat mereka kembali membeli. Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Persepsi harga adalah cara pelanggan mempertimbangkan manfaat produk berdasarkan harganya. Persepsi harga konsumen memengaruhi perilaku mereka, sehingga lebih penting daripada realitas (Keller & Kotler, 2008). Tidak peduli apakah suatu produk dilihat mahal atau tidak, penilaian harganya berbeda untuk setiap orang karena persepsi mereka berbeda. Persepsi harga produk yang dibuat oleh perusahaan untuk pelanggan, yang akan membantu kesuksesan dan keberhasilan perusahaan (Maharani, 2020). Salah satu aspek strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah persepsi harga produk. Menurut Tjiptono (2020) Satu-satunya bagian dari kampanye pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan adalah harga, yang memengaruhi seberapa besar atau kecil keuntungan dan pangsa pasar perusahaan.

Pernyataan tentang hubungan dan pandangan yang dibangun serta pertimbangan antara kemampuan layanan dan harapan adalah kualitas layanan (Supriyanto & Purba, 2022). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menyeimbangkan harapan pelanggan dan memastikan pengiriman yang tepat (Tjiptono, 2012). Jika pelayanan tidak memuaskan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan, dan kemungkinan besar tidak ingin mengulangi pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika layanan bagus, pembeli akan ingin kembali dan membeli produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) Kualitas produk mempengaruhi kemajuan bisnis, dan terdiri dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan, karena perusahaan yang membuat produk berkualitas tinggi juga akan menghasilkan laba atau keuntungan yang besar. Oleh karena itu, kualitas produk harus dijaga oleh pemilik bisnis (Dwi et al., 2022). Menurut Harjadi & Arraniri (2021) Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan, fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Bravo-Moncayo (2020) indikator kualitas produk adalah Rasa manis (*Sweetness*), Kepahitan (*Bitterness*), Keasaman (*Acidity*), Intensitas Rasa (*Flavor Intensity*), Aroma Kopi (*Aroma Of coffee*), dan Suhu (*Temperature*). Menurut (Tjiptono, 2015) Ketika pelanggan mengetahui masalah mereka akan mengumpulkan informasi mengenai merek atau produk spesifik. mereka melakukan proses yang disebut definisi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh peneliti terdahulu Maharani (2020) Ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada perbandingan antara harga yang dikomunikasikan kepada konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima dan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat serta harapan yang mereka harapkan dari produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu harga dianggap tinggi atau rendah, dan berpengaruh besar terhadap keinginan untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah melakukan transaksi. Menurut Kotler et al (2008) Harga adalah satu-satunya komponen kampanye pemasaran yang memberikan pendapat kepada perusahaan. Bergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda untuk menetapkan harga. Namun, faktor yang paling menarik bagi pelanggan saat mereka memilih untuk membeli suatu barang adalah harganya (Hakim et al., 2019).

Harga adalah "titik kontak paksa antara pesaing"; dengan kata lain, harga berfungsi sebagai alat untuk membandingkan produk dan merek yang saling bersaing (Tjiptono, 2008). Indikator harga menurut Kotler et al (2018) Melibatkan aspek keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh peneliti terdahulu Nilly et al (2022) yang menyatakan Persepsi terhadap harga memiliki dampak dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

H2 : Persepsi tentang harga memengaruhi keputusan untuk membeli.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; melayani pelanggan dengan baik adalah kuncinya. Kualitas layanan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan karena berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu manajemen bisnis membuat kebijakan dan inisiatif yang lebih baik untuk meningkatkan layanan dan variasi produk mereka (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Menurut Tjiptono (2012) Dalam usaha untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan

pelanggan, menjaga keakuratan pengiriman, dan mencocokkan harapan pelanggan merupakan esensi dari kualitas pelayanan. indikator atau dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1991) yaitu : Tangibilitas, Reliabilitas, Responsiveness, Empati dan Assurance pelayanan. Kualitas pelayan dapat mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh peneliti terdahulu Laily & Budiarti (2023) yang menyatakan Keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas layanan.

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

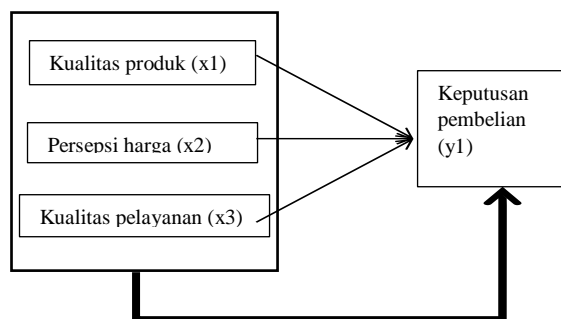
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Semua orang mengalami proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, tetapi usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhinya. Konsumen memiliki waktu untuk membuat keputusan; mereka juga memiliki kesempatan untuk memilih. Pelanggan membuat keputusan tentang semua aspek kehidupan sehari-hari mereka setiap hari. Tetapi ada saat-saat ketika Anda membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Ketika seseorang mengambil keputusan, mereka harus memiliki opsi lain. Menurut Tjiptono (2015) Ketika pelanggan mengetahui masalah mereka dan mencari informasi tentang merek atau barang tertentu, mereka melakukan proses yang disebut definisi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2007) terdapat lima indikator pada Keputusan pembelian meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya (Santika & Arini, 2020).

H4: Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka berfikir



Gambar 1. kerangka berfikir

3. METODOLOGI

Untuk merumuskan permasalahan dan menguji hipotesis, diperlukan penerapan metode yang tepat.

Dalam penelitian kuantitatif ini, digunakan pendekatan survei sebagai metode yang diterapkan. Untuk mengumpulkan data, penulis memilih populasi dari konsumen Kopi konnichiwa, yang berjumlah 130 orang, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penyebaran survei dengan menggunakan Google Formulir dilakukan, dan kuesioner tersebut disebar kepada konsumen Kopi Konnichiwa melalui aplikasi WhatsApp dan Telegram.

Waktu dalam penelitian ini yaitu pada januari 2024 s/d februari 2024 yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan konnichiwa. Studi ini melibatkan sebanyak 130 konsumen dari Kopi Konnichiwa sebagai populasi, dengan 100 orang di antaranya diambil sebagai sampel penelitian. Pendekatan sampel purposive digunakan dalam metode penelitian ini. menurut Sugiyono (2013) Metode sampling purposive menggunakan pertimbangan tertentu untuk menemukan sampel. Agar hasilnya dapat diterapkan pada populasi, sampling harus benar-benar mewakili populasi.

Pendekatan berbasis kuantitatif diterapkan untuk melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan. Data diperoleh dengan menggunakan enam indikator kualitas produk (X1), empat faktor persepsi harga (X2), lima faktor kualitas pelayanan (X3), dan lima faktor keputusan pembelian (Y1). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang mencakup rentang dari Skala pengukuran dari "Sangat tidak setuju" (STS) hingga "Sangat setuju" (SS). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi konnichiwa yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam penentuan sampel menggunakan *pusposive random sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian Kopi konnichiwa lebih dari 2 kali pembelian. Jumlah sampel yang digunakan 130 sampel.

Untuk mengevaluasi keakuratan data yang terkumpul, uji validitas dilakukan melalui metode korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Dalam proses analisis data, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis digunakan. Pemeriksaan asumsi klasik, seperti normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak terdampak oleh potensial ketidaksesuaian dengan asumsi-asumsi dasar yang mendasarinya. Uji determinasi juga dilakukan. Perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel digunakan untuk menganalisis data. Hasil uji statistik digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis akhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden disusun dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti gender, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk menggambarkan karakteristik peserta secara lebih komprehensif. Informasi tentang karakteristik peserta ini dipresentasikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	27	27,0
Perempuan	73	73,0
Usia Responden		
17-25 Tahun	71	71,0
26- 35 Tahun	26	26,0
36- 40 Tahun	1	1,0
>40 Tahun	2	2,0
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	68	68,0
D3	2	2,0
S1	25	25,0
S2	2	2,0
Yang lainnya	3	3,0
Profesi		
Karyawan/PNS	17	17,0
Pelajar/mahasiswa	59	59,0
Wiraswasta	13	13,0
Yang lain	11	11,0
Berapa kali pembelian		
1 kali	20	20,0
2-3 kali	52	52,0
3-4 kali	20	20,0
>5 kali	8	8,0

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data dalam tabel yang terlampir, mayoritas responden dalam studi ini adalah wanita, dengan jumlah responden sebanyak 73 orang. (atau 73% dari total), Dan berusia antara 17- 25 tahun, dan semua responden berjumlah 100. Mayoritas pembeli adalah pelajar/mahasiswa dengan 59% responden, dan sebagian besar memiliki usia dari 17-25 tahun. Berdasarkan pengisian kuesioner bahwa responden telah membeli kopi konnichiwa 2-3 kali dengan jumlah 52% responden dan 3-4 kali pembelian dengan jumlah 20% responden. Hal ni menunjukkan bahwa jumlah pembelian konsumen di kopi konnichiwa adalah vc 2-3 kali pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi, adalah sebagai berikut:

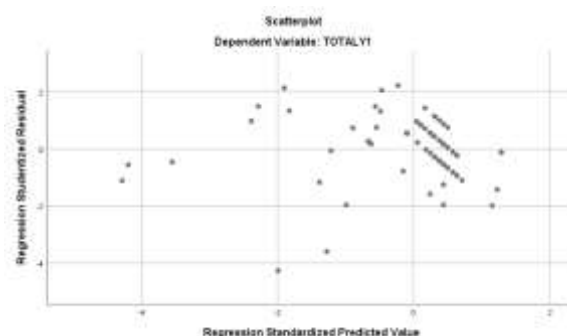
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.39916548
	Most Extreme Differences	Absolute Positive	.086
	Negative	-.086	
Kolmogorov-Smirnov Z			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.064

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Liliefors Significance Corretion.

Pengujian Kolmogorov-Smirnov ini dilakukan dengan menggunakan nilai α yang melebihi 0,05 untuk tingkat signifikansinya. Hasil pengujian menunjukkan nilai Signifikansi pada tingkat besaran 0,064, memberikan indikasi bahwa distribusi data residual cenderung normal karena nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas data telah terpenuhi berdasarkan analisis ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas dalam gambar di atas karena

pola masing-masing titik tidak menunjukkan keberadaan Pola yang konsisten dan semua berada di bawah 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang dapat dilihat dalam gambar tersebut.

Uji Multikolinieritas

Pengujian dilakukan melalui analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, hal tersebut menandakan bahwa variabel tersebut tidak bersifat ortogonal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas produk	.256	3.776
Persepsi harga	.321	3.113
Kualitas pelayanan	.385	2.596

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Multikolinieritas dapat diketahui dengan memeriksa VIF (Variance Inflation Factor), dimana nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 menandakan ketiadaan masalah multikolinieritas. Jika VIF dan tolerance memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, Kesimpulannya adalah tidak ada masalah multikolinieritas yang terdeteksi. Hasil evaluasi tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel, termasuk kualitas produk (3.776), persepsi harga (3.113), dan kualitas pelayanan (2.596), semua skornya di bawah angka 10. Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas produk (0.256), persepsi harga (0.321), dan kualitas pelayanan (0.385) semuanya lebih besar dari 0.1. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang terjadi pada ketiga variabel tersebut.

Uji Linearitas

Data yang signifikan dan menunjukkan hubungan linear telah ditemukan, dan analisis dikerjakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 0,05, semua variabel menunjukkan korelasi linier, yang signifikan dengan nilai signifikansi uji linearitas

sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan hasil yang tercantum dalam tabel di bawah.

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Linear	657.797	1	657.824	160.482	.000
Keputusan pembelian *	Linear	695.598	1	695.598	429.838	.000
Keputusan pembelian *	Linear	641.733	1	641.733	320.112	.000

Sumber: Data diolah 2024

Gambar 3. Tabel linearitas

Uji Regresi Linier Berganda

Ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-805	1.148	
Kualitas produk	.173	.077	.198
Persepsi harga	.558	.103	.432
Kualitas pelayanan	.385	.081	.347

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disarankan bahwa model regresi yang telah dibuat adalah keputusan pembelian = -0,805 + 0,173 (kualitas produk) + 0,558 (Persepsi harga) + 0,385 (kualitas pelayanan)+ error

Uji F

Penggunaan Uji F bertujuan untuk menilai apakah model regresi linier berganda yang telah dibuat dapat berfungsi sebagai alat prediksi untuk mengukur pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa.

Tabel 9. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.101	3	264.367	130.950	.000 ^b
	Residual	193.809	96	2.019		
	Total	986.910	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk

Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien F adalah 130.950, taraf nyata adalah 5%, dan altalu adalah 0,05. Nilai relevan adalah 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan Pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kopi Konnichiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Inti yang dapat diambil dikumpulkan melalui penggunaan SPSS untuk penelitian ir Uji t, yang memiliki signifikansi perbandingan 0,05, digunakan untuk mengukur pengaruh kedu variable dependen dan independen

Persepsi harga juga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.701	.485
	Kualitas produk	2.250	.027
	Persepsi harga	5.417	.000
	Kualitas pelayanan	4.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemb

Sumber: Data diolah 2024

Kesimpulan dari data yang ada pada Tabel di atas adalah sebagai berikut :

Keputusan pembelian penting untuk memperhatikan kepuasa pelanggan di Kopi Konnichiwa, terutama karena semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian menemukan bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk memperbaiki citra merek Maka Kopi Konnichiwa, sebaiknya memulai untuk secara aktif terlibat dalam strategi branding melalui media sosial. Dalam konteks ini, penting untuk menitikberatkan pada berbagi foto dan konten yang menarik untuk menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena tingkat signifikansi untuk variabel tersebut sebesar 0.027. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk, signifikansi uji t ternyata kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel "kualitas produk" terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan penelitian. Penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan studi yang dilakukan (Fauziyah et al., 2023).

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi mencapai 0,000, yang jauh lebih rendah dari batas yang

ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, secara keseluruhan, pandangan terhadap harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dengan Keputusan pembelian yang dilakukan (Kasiono et al., 2022).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	R	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	.896	Kuat	80.4		Signifikan

Pembahasan

Penting bagi Kopi Konnichiwa untuk memperhatikan keputusan pembelian sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan penawaran produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada kopi konnichiwa,

Kualitas produk kopi konnichiwa berpengaruh pada Keputusan pembelian karena kopi konnichiwa menggunakan bahan baku yang sangat mempengaruhi hasil akhir kopi dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas dan bermutu tinggi sehingga menghasilkan rasa yang lebih kompleks dan nikmat. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,027, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu (Maharani, 2020). Persepsi terhadap harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga yang diberikan pada kopi konnichiwa mencerminkan kualitas biji kopi yang digunakan, proses pengolahan dan teknik pembuatan. Nilai signifikansi dari persepsi harga yaitu dengan nilai 0,000 yang tidak melampaui batas yang ditetapkan untuk signifikansi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian karena nilai yang diperoleh untuk kualitas layanan signifikan, dengan nilai signifikansi yang tidak melebihi batas 0,05. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasil

peningkatan dari kepuasan pelanggan saat menikmati kopi konnichiwa.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari Penelitian tentang efek dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi Konnichiwa adalah bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi konnichiwa. Persepsi harga dalam penelitian ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai yang signifikan. Kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikan oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ketiga aspek tersebut memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat kepentingan sebesar 80,4%, sehingga ini termasuk dalam kategori yang penting secara signifikan.

5.2 Saran

Kopi konnichiwa harus mempertahankan kualitas agar mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>

Dwi, A., Wildilia, A., & Fajar, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>

Fauziyah, A., Nur, Y., & Z, N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 141–156. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3896>

Gayuh, & Giarti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 313–320. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4081>

Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 2 No. 3 Desember 2019. *Jurnal Simplex*, 2(3), 49–62.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

- [https://www.google.co.id/books/edition/Experiental_Marketing_Kualitas_Produk_da/Kb5IEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas produk menurut para ahli&pg=PA35&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Experiental_Marketing_Kualitas_Produk_da/Kb5IEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk+menurut+para+ahli&pg=PA35&printsec=frontcover)
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penganjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Keller, & Kotler. (2008). *Kotler Keller Persepsi.Pdf*.
- Kotler & Armstrong. (2007). *Kotler, Armstrong - 2007 - Principles of Marketing 12e.pdf*.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *The Lee Kong Chian School of Business Term 2*. 1–4.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.
- Kotler, P., Trout, J., & Ries, A. (2008). *positioning_the battle for your mind*.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Nilly, K., Hendra, T., & Raymond, K. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Santika, I. W. E., & Arini, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(1). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i1.416
- Schiffman, & Kanuk. (2018). *(Schiffman & Kanuk, 2018) Persepsi Harga*. (2013).
- Sugiyono. (2013). *Metode_Penelitian_Pendidikan_Sugiyono_20.pdf*.
- Supriyanto, S., & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wali Jaya Utama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 92–105. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.651>
- Tjiptono, F. (2008). *strategi pemasaran fandy tjiptono edisi 4 book.pdf*.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: Andi, January 2013*, 10.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran book edisi 4.pdf*.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2020). *pemasaran strategik fandi tjiptono edisi 4.pdf*.