

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Yoesoep, 2022), pemasaran adalah tindakan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk, jasa, serta nilai antara berbagai pihak. Menurut Tjiptono dalam (Rosalina et al., 2019) pemasaran melibatkan tahapan awal perencanaan dan implementasi ide, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, serta bertujuan untuk menciptakan proses pertukaran yang memuaskan konsumen dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen awal melalui pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan efisien, melakukan strategi promosi yang efektif, dan mempertahankan konsumen potensial dengan fokus pada kepuasan konsumen. Pada dasarnya peran pemasaran tidak sebatas pada pengenalan produk kepada konsumen potensial dan/atau konsumen baru, melainkan mencakup bagaimana produk dapat menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen. Dalam upaya pemasaran produk, hal yang menjadi perhatian adalah komunikasi dalam strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan mengingatkan terkait produk dan/atau jasa untuk membujuk konsumen dalam pasar yang lebih luas.

Pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen melalui strategi pemasaran dalam melakukan perencanaan produk, penetapan harga, strategi promosi dan menjalin komunikasi baik dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai, bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memastikan kepuasan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi serta untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak sebatas pada proses menjual atau menerapkan strategi pemasaran, tetapi sebuah proses menyeluruh yang melibatkan penyesuaian perusahaan terhadap peluang terbaik. Perusahaan melakukan sebuah rangkaian seperti perencanaan pemasaran, analisis pasar, pemilihan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan manajemen operasional perusahaan.

Porter dalam (Bahtiar Abdillah et al., 2017) menjelaskan ruang lingkup strategis mencakup aspek permintaan yang berkaitan dengan target dan komposisi pasar. Kekuatan strategi mencakup dimensi pasokan yang berkaitan dengan keunggulan atau kompetensi inti yang dimiliki perusahaan. Dalam rangka meningkatkan daya saing bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menggunakan prinsip dasar dalam berbisnis, yaitu memberikan fokus pada penentuan harga produk dengan harga tinggi atau produk dengan harga rendah.

Berikut diilustrasikan *Porter's Generic Strategy* dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1
Porter's Generic Strategy

<i>Strategic Target</i>	<i>Industry Wide</i>	<i>Strategic Advantage</i>	
		<i>Uniqueness Perrceived</i>	<i>Low Cost Position</i>
	<i>Particular Segment Only</i>	<i>Differentiation</i>	<i>Overall Cost Leadership</i>
		<i>Focus</i>	

Sumber: Porter 1985 dalam (Bahtiar Abdillah et al., 2017)

Pada tabel 2.1 diketahui terkait *Porter's Generic Strategy*, yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi bertujuan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dalam dunia industri. Dengan strategi ini, dapat menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga bersedia untuk membayar harga yang telah ditentukan dengan mendapatkan suatu produk dan/atau layanan yang berbeda. Strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan dibandingkan dengan menggunakan strategi biaya rendah.

2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dalam proses produksi dengan melakukan produksi dalam volume besar dari standar biasanya. Perusahaan lebih memperhatikan pesaing, dengan upaya menekan harga jual produk yang rendah. Strategi ini membutuhkan pertimbangan yang cermat terkait dengan keunggulan pasar atau akses yang mudah dalam memperoleh bahan baku, jumlah tenaga kerja, dan komponen lainnya. Tanpa keunggulan, strategi yang diadopsi oleh perusahaan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

3) Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi ini membuat perusahaan terfokus pada segmen pasar yang lebih kecil, bertujuan untuk menghindari persaingan dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau strategi diferensiasi. Perusahaan mengalokasikan sumber daya hanya untuk target pasar tertentu, dengan tujuan pemasaran terpusat pada satu atau dua segmen pasar tertentu dan mengembangkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar untuk menciptakan efisiensi penggunaan sumber daya. Strategi ini sering kali digunakan untuk perusahaan kecil yang memilih segmen pasar tertentu dengan sedikit persaingan di dalamnya.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah sebuah komponen untuk menilai sejauh mana keberhasilan dalam implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, dengan menitikfokuskan pada kepuasan konsumen dengan segmen pasar yang menjadi target. Bauran Pemasaran atau *marketing mix* pengelolaan komponen bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi proses transaksi di dalamnya dan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa (Gazali, 2017).

Menurut Kotler dalam (Nurhadi, 2019) Bauran pemasaran atau *marketing mix* dimaknai sebagai kumpulan strategi pemasaran yang telah direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons baik pada pasar yang telah ditargetkan. Hal tersebut juga mencakup tindakan yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dalam upaya mempengaruhi permintaan atas produk yang ditawarkan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix*, kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai atau memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dalam (Priansa, 2021) komponen dalam bauran pemasaran meliputi:

1) *Product* (Produk)

Produk mencakup sebuah kualitas, desain, bentuk, dan kemasan, maka pada suatu produk harus memiliki unsur pembeda dengan produk lainnya. Produk yang memiliki keunikan dan keunggulan akan dengan mudah bersaing dengan produk sejenis atau produk substitusi lainnya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau layanan yang dibeli. Penentuan harga dapat ditetapkan oleh penjual untuk seluruh konsumen atau penetapan harga ditetapkan secara langsung atau melibatkan konsumen, ketidaktepatan dalam menetapkan harga dapat memberikan dampak pada keberlanjutan produk dan/atau jasa tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan pihak ketiga untuk melakukan pemasaran dan/atau distribusi produk. Sehingga membentuk sebuah saluran distribusi yang saling terlibat, untuk memastikan produk dapat diterima oleh konsumen. Saluran pemasaran, lokasi, target pasar, alat transportasi merupakan bagian di dalam variabel tempat.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segmen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi dan pemasaran produk kepada pasar. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk kepada seluruh elemen masyarakat. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Bauran pemasaran saat ini sudah berkembang sebelumnya 4P saat ini menjadi 7P. Perbedaannya terletak pada kelengkapan pendekatan, pada 4P terfokus pada aspek dasar pemasaran, sedangkan 7P mencakup tambahan dengan memperhitungkan faktor manusia secara luas dalam pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat dilakukan dengan mempertimbangkan segmen pasar, dengan menentukan posisi produk dan/atau jasa pada pasar tersebut.

Dalam melakukan bauran pemasaran menggunakan empat variabel di atas, kombinasi yang seimbang antara variabel bauran pemasaran dapat berhasil jika setiap variabel ditempatkan pada posisi yang sesuai pada segmen pasar tertentu untuk mendukung proses pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan variabel harga, untuk melihat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran, penetapan harga memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu produk yang akan dipasarkan. Kesalahan dalam melakukan penetapan harga dapat berpotensi merugikan produk yang ditawarkan.

Teori Harga menjelaskan tentang bagaimana harga produk dan/atau jasa pada sebuah pasar dapat berkembang. Pada dasarnya, besarnya permintaan dan penawaran suatu produk dan/atau jasa dapat menentukan suatu harga. Keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli dapat dipengaruhi oleh harga, jika harga produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan maka konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai (Supriadi Muslimin, Zainab, 2020) .

Harga adalah elemen dari strategi promosi yang mampu memenuhi kepuasan konsumen, dengan penentuan harga yang selaras dengan persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen, akan memberikan dampak terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu untuk memperhatikan harga yang akan ditawarkan pada pasar dan memperhatikan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap harga yang ditawarkan, serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi hal prioritas pimpinan perusahaan, terutama dalam penentuan harga produk baru. Proses penetapan harga melewati proses uji coba dengan variasi harga untuk menguji respons pasar, jika respons pasar positif maka harga yang ditetapkan sudah sesuai, jika pasar menolak maka harga perlu diubah.

Menurut (Supriadi Muslimin, Zainab, 2020) berikut adalah tujuan dalam penetapan harga:

1) Berorientasi pada laba

Dalam penetapan harga produk, bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau laba bersih, dengan mempertimbangkan biaya produksi, segmen pasar, permintaan konsumen dan strategi pemasaran.

2) Berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga produk dengan tujuan untuk mencapai tingkat volume penjualan sehingga dapat meningkatkan laba bersih perusahaan.

3) Berorientasi pada citra

Perusahaan menggunakan strategi dalam penetapan harga dengan mempertimbangkan dampak terhadap citra merek atau persepsi nilai yang terdapat di benak konsumen. Penetapan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi atau permintaan konsumen, melainkan pada upaya membangun atau mempertahankan citra merek.

4) Stabilisasi Harga

Strategi perusahaan dalam menjaga harga produk tetap konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga ini bertujuan untuk menghindari fluktuasi harga yang signifikan yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Rismiati dan Suranto dalam (Herliansyah et al., 2021) perusahaan dapat melakukan penetapan harga dengan metode sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Terdapat 7 (tujuh) metode penetapan harga berbasis permintaan adalah sebagai berikut:

a) *Skimming Pricing*

Dalam metode ini, pelaku usaha memulai dengan penetapan harga yang sangat tinggi ketika memperkenalkan produk, kemudian mengurangi harga ketika persaingan pada segmen pasar dianggap sudah cukup tinggi.

b) *Penetration Pricing*

Dalam metode ini, pelaku usaha memulai dengan mengenalkan produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk merangsang peningkatan volume penjualan dengan cepat.

c) *Prestige Pricing*

Dalam metode ini, pelaku usaha melakukan penetapan harga yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen yang sangat menghargai produk yang ditawarkan.

d) *Price Lining Pricing*

Pelaku usaha melakukan implementasi strategi ketika memiliki beberapa produk dalam penawaran yang dilakukan. Penetapan harga untuk setiap lini produk dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk.

e) *Old Even Pricing*

Metode dalam penetapan harga dilakukan dengan mendekati jumlah pembulatan atau angka genap tertentu.

f) *Demand Backward Pricing*

Metode dalam penentuan harga dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada capaian harga tertentu, yang kemudian diikuti dengan penyesuaian kualitas produk.

g) *Bundle Pricing*

Metode penentuan harga melibatkan penggabungan harga dari 2 (dua) produk atau lebih. Untuk membentuk 1 (satu) harga tunggal, dengan pembelian secara *bundling*.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode penentuan harga didasarkan pada penggabungan biaya produksi dan biaya pemasaran dengan tambahan biaya khusus untuk mencakup biaya langsung, biaya *overhead* dan untuk mencapai target laba.

a) *Standard Mark-up Pricing*

Penetapan harga menggunakan metode *mark-up pricing* diterapkan dengan penambahan sejumlah persentase tertentu dari total biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk.

b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Perusahaan menerapkan tambahan nilai dalam bentuk persentase tertentu pada biaya produksi, sebagai bagian dari strategi penetapan harga untuk 1 (satu) atau beberapa item produk.

c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Penetapan harga dilakukan pada produk-produk yang memiliki sifat teknis, seperti kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor, dan pesawat terbang.

d) *Experience Curve Pricing*

Pendekatan tersebut berkembang berdasarkan konsep pembelajaran, dengan mempertimbangkan biaya produksi suatu produk dapat mengalami penurunan antara 10% hingga 30%.

3) Metode Harga Berbasis Laba

Strategi pada strategi ini adalah menyesuaikan pendapatan dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penetapan harga.

a) *Target Profit Pricing*

Strategi ini digunakan dengan menetapkan target laba tahunan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha secara spesifik.

b) *Target Return On Sales Pricing*

Pelaku usaha menetapkan harga pada tingkat tertentu bertujuan mencapai *margin* keuntungan yang diinginkan pada jumlah penjualan yang telah dilakukan.

c) *Target Return On Investment Pricing*

Penentuan harga dapat dilakukan berdasarkan pada target *Return On Investment* (ROI) tahunan sebagai perbandingan antara keuntungan dan total investasi yang dimiliki oleh perusahaan, serta berbagai aset yang dipergunakan dalam proses produksi.

4) Metode Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga dapat didasarkan pada tingkat persaingan, yaitu mengacu pada tindakan yang diambil oleh pesaing dalam menetapkan harga, selain dari pertimbangan biaya, permintaan atau laba.

a) *Customary Pricing*

Metode ini diterapkan apabila harga bergantung pada aspek-aspek seperti tradisi, standar distribusi, atau bahkan beragam faktor persaingan dalam dunia usaha.

b) *Above, At, or Below Market Pricing*

Pelaku usaha mungkin menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi penetapan harga pasar yang lebih spesifik untuk tingkatan klasifikasi produk.

c) *Loss Leader Pricing*

Terkait strategi promosi khusus yang akan dilakukan, beberapa produsen menjual produk di bawah biaya produksi.

d) *Sealed Bid Pricing*

Dalam menetapkan harga, menggunakan sistem penawaran harga yang melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

d. Indikator Harga

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai variabel harga, menurut Kotler dan Amstrong dalam (Jacobus, 2022) diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gani & Hillebrandes Oroh, 2021), (Hasugian & Sari, 2023)

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga suatu produk sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga produk yang bervariasi disebabkan oleh beragam variasi produk dari yang memiliki harga tertinggi hingga yang paling terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya memilih harga tertinggi, hal tersebut dilakukan karena terdapat perbedaan kualitas produk antara harga yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk, tentu semakin meningkat kualitas produk yang didapatkan.

3) Daya saing harga

Harga produk dapat bersaing pada segmen pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk dengan produk lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pemilihan produk oleh konsumen didasarkan pada manfaat yang diharapkan. Jika manfaat yang diperoleh pada suatu produk relatif kecil, maka tingkat pengorbanan yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian cenderung kecil.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Desy Purwanti Atmaja, 2015) terdapat empat indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

1) *Flexibility*

Fleksibilitas dapat diimplementasikan dengan menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis, waktu pengiriman, atau tingkat kompleksitas produk yang diharapkan oleh pasar.

2) *Price Level*

Dikategorikan menjadi tiga tingkatan, yaitu penentuan harga di atas harga pasar, pada tingkat pasar yang sama, atau di bawah harga pasar.

3) *Discount*

Diskon adalah pengurangan harga yang diterapkan untuk konsumen sebagai bentuk apresiasi atas suatu aktivitas tertentu yang dianggap memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

4) *Allowances*

Serupa dengan diskon, *allowance* merupakan pengurangan harga yang diberikan untuk penggantian produk item yang lama dengan produk item yang baru.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjadi peran penting dalam melakukan strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana produk tersebut dinilai dalam hal kualitas produk dan menjadi daya saing perusahaan. Sehingga diperlukan penerapan harga yang sesuai dengan strategi harga untuk menciptakan efektivitas dan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lilik Triana, Diah Pranitasari, 2021) karakteristik produk tergantung pada kemampuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Cara konsumen menilai kualitas suatu produk akan berbeda antar konsumen, hal ini disesuaikan dengan perspektif yang digunakan oleh konsumen dari ciri-ciri dan spesifikasi produk tersebut. Terdapat 3 (tiga) aspek kualitas yang seharusnya sejalan, yaitu persepsi konsumen, karakteristik produk, dan proses produksi. Bagi produk yang berwujud, ketiga aspek tersebut dapat diidentifikasi secara jelas, namun tidak demikian untuk layanan jasa. Pada layanan jasa produk adalah sebuah proses yang terjadi.

Kualitas produk adalah salah satu aspek krusial yang diprioritaskan dalam proses produksi. Kualitas adalah kebijakan krusial yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas akan memberikan kemudahan perusahaan dalam melakukan persaingan pada pasar yang ditentukan

Konsumen cenderung menilai kualitas produk sebelum dan setelah membeli suatu produk, karena untuk memastikan bahwa produk dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Penilaian kualitas produk sebelum membeli dapat membantu konsumen untuk menentukan apakah kualitas produk layak untuk dibeli, harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dan untuk memastikan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan. Penilaian kualitas produk setelah pembelian membantu konsumen untuk mengevaluasi kepuasan dan memperkuat atau meragukan proses keputusan pembelian yang terjadi .

b. Faktor - Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Pasar (*Market*)

Tingkat pertumbuhan produk baru di pasaran menunjukkan peningkatan dengan cepat. Konsumen kini cenderung percaya bahwa terdapat opsi produk pengganti yang dapat memenuhi kebutuhan dengan fungsi yang serupa. Namun konsumen lebih memfokuskan kebutuhan terkait produk yang baik, sehingga perlu untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan secara spesifik terkait fungsi lebih terspesialisasi dan terfokus pada produk yang disediakan. Dengan semakin banyak tumbuh berkembang dunia usaha, maka pasar akan bersifat global dan terhubung secara internasional. Pada akhirnya, dunia usaha perlu menjadi lebih fleksibel agar dapat bertahan dan merespons perubahan arah dengan cepat.

2) Uang (*Money*)

Peningkatan kompetisi dalam dunia bisnis saat ini , bersama dengan fluktuasi ekonomi global telah mengurangi batas (margin) keuntungan. Sementara itu, transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk proses dan pengadaan sarana digitalisasi. Pengadaan dana investasi sebuah usaha, harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas. Kerusakan produk akan menyebabkan kerugian yang besar dan pengulangan pekerjaan yang dapat menghambat proses selanjutnya. Situasi ini mendorong manajer untuk memusatkan perhatian pada biaya kualitas sebagai area fokus terkait biaya operasional untuk mengurangi kerugian dan meningkatkan profitabilitas.

3) Manajemen (*Management*)

Fungsi dan tanggung jawab terkait kualitas telah didesentralisasi pada bagian tertentu untuk mengambil keputusan secara cepat. Fungsi perencanaan produk yang terdapat di bagian pemasaran harus menetapkan spesifikasi produk. Setelah itu, bagian perancangan bertanggungjawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Sementara, bagian produksi bekerja untuk mengembangkan dan meningkatkan proses guna untuk memastikan kapabilitas yang memadai dalam melakukan produksi produk sesuai dengan spesifikasi.

4) Manusia (*Men*)

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan teknologi sehingga munculnya bidang baru seperti digitalisasi telah menciptakan permintaan yang besar akan kemampuan dan pengetahuan khusus terkait digitalisasi. Hal ini mendorong kolaborasi dilakukan untuk bersama-sama melakukan perencanaan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem digital yang dapat menciptakan sebuah hasil yang dapat memberikan optimalisasi proses.

5) Motivasi (*Motivation*)

Pengembangan ilmu terkait motivasi manusia memperlihatkan bahwa sebagai bentuk penghargaan, para pegawai saat ini memang membutuhkan sesuatu yang dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan pekerjaan secara optimal. Mereka juga menginginkan pengakuan secara personal atas pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan baru yaitu pembelajaran berkualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran untuk meningkatkan kualitas diri.

6) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan standar kualitas, manajer saat ini memilih bahan baku dengan batasan yang lebih spesifik. Dampaknya, spesifikasi bahan menjadi sangat detail dan variasi bahan menjadi lebih banyak.

7) Mesin dan mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk menurunkan biaya dan meningkatkan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat beralih pada penggunaan peralatan atau sistem pabrik yang lebih kompleks. Kemudian bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin .

8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan teknologi komputer memberikan peluang baru untuk mendapatkan, melakukan penyimpanan, mengolah, dan memanipulasi informasi dalam proporsi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi baru memungkinkan pemantauan mesin dan proses selama produksi, serta pengendalian produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requiurement*)

Perkembangan dalam perancangan produk mengharuskan pengendalian yang lebih *intens* selama proses produksi produk. Permintaan akan kinerja produk yang lebih tinggi, dapat menekan pentingnya keamanan dan keandalan produk

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Windarti & Ibrahim, 2017) menyatakan bahwa terdapat 8 dimensi dalam kualitas produk yang terdiri sebagai berikut:

1) Hasil Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama dari sebuah produk adalah kinerja yang memberikan manfaat kepada konsumen, memungkinkan konsumen mendapatkan nilai dari produk yang dikonsumsi. Dimensi kinerja tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Konteks dalam industri *food and beverage* kinerja dapat diukur melalui kualitas rasa yang enak.

2) Ciri – Ciri atau Keistimewaan Tambahan

Hal ini merujuk pada atribut tambahan dari sebuah produk yang bisa menjadi keunggulan kompetitif, yang dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Ciri khas pada sebuah produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk merujuk pada seberapa mungkin produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan. Risiko kerusakan produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen dalam penggunaan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Hal ini mengacu pada kinerja dan kualitas produk sesuai pada standar yang diinginkan oleh perusahaan, maka mayoritas produk harus dapat memenuhi preferensi konsumen. Setiap produk memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Hal ini berhubungan dengan masa pakai produk atau estimasi lamanya produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kondisi operasional normal dan aman.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, efisiensi, memberikan kenyamanan, memberikan kemudahan dalam proses perbaikan, dan penanganan keluhan konsumen dengan cara yang baik untuk memberikan kepuasan konsumen. Jika produk mengalami kerusakan atau kegagalan maka perusahaan harus mampu memperbaiki produk tersebut, sehingga perusahaan dapat diandalkan dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

7) Estetika (*Asthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk terhadap pancaindra yang tercermin dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan faktor lainnya. Sehingga produk dapat menarik minat konsumen untuk digunakan saat pertama kali konsumen melihat tampilannya.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Hal ini mengacu pada pandangan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Apabila konsumen kurang memahami karakteristik produk yang dibeli, maka konsumen akan menilai melalui segi harga, merek, dan asal produk.

Menurut Fiani dan Japariato (2012) dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1) Warna

Dalam industri minuman, kombinasi warna perlu untuk dipertimbangkan agar terlihat menarik sebagai daya tarik visual konsumen terhadap suatu produk.

2) Penampilan

Minuman saat disajikan diperlukan penampilan yang menarik, untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan memberikan tambahan hiasan dan *garnish*, desain kemasan yang menarik, penyajian dilakukan dengan kondisi tempat yang bersih.

3) Porsi

Menyediakan porsi standar dalam penyajian minuman sebagai sebuah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsistensi kualitas produk terjaga dan mampu mengendalikan biaya pengeluaran.

4) Bentuk

Bentuk minuman memainkan peran dalam daya tarik visual. Penyajian minuman dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan variasi penyajian dengan menggunakan teknik *layering*, penambahan *garnish*, dan penggunaan wadah yang kreatif.

5) Temperatur

Temperatur atau suhu dapat mempengaruhi kualitas rasa dari sebuah minuman yang disajikan. Temperatur dapat mempengaruhi tekstur dan aroma sebuah minuman. Sehingga diperlukan pengaturan temperatur untuk menciptakan pengalaman rasa yang optimal bagi konsumen.

6) Tekstur

Tekstur adalah salah satu hal yang menjadi perhatian perusahaan dalam penyajian minuman, karena setiap tekstur dapat memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi cara minuman untuk dinikmati.

7) Aroma

Dalam penyajian produk minuman, aroma menjadi sebuah ciri khas tersendiri. Aroma minuman dapat memberikan petunjuk awal mengenai rasa yang akan dinikmati oleh konsumen. Aroma yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan dalam mengonsumsi minuman tersebut.

8) Rasa

Rasa mempengaruhi pengalaman sensoris konsumen dalam mengonsumsi minuman yang disajikan. Rasa manis dapat memberikan sensasi yang menyenangkan dan menjadi favorit banyak orang, rasa asam dapat memberikan kesegaran pada minuman yang disajikan, dan rasa pahit dapat memberikan kompleksitas pada minuman yang dirasakan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan terkait kualitas produk adalah fokus utama dalam proses produksi. Kualitas produk memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing dengan produk sejenis atau produk substitusi. Kualitas produk didasari pada perspektif konsumen itu sendiri, penilaian kualitas produk dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau setelah membeli suatu produk.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah menyediakan kemudahan bagi konsumen selama proses pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik, membuat perusahaan dapat bertahan dan bersaing secara efektif dengan kompetitor.

Kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya dari perspektif pelaku usaha, tetapi perlu dievaluasi dari sudut pandang penilaian konsumen. Maka, dalam melakukan perumusan strategi dan rencana layanan, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya kepada aspek-aspek kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan memastikan kepuasan konsumen. Sebagai pihak pengguna layanan, konsumen menjadi pemberi nilai dalam kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat keberhasilan kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara optimal.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Hasugian & Sari, 2023) indikator kualitas pelayanan terdapat dalam lima dimensi utama yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang diberikan oleh perusahaan dalam pelayanan kepada konsumen mencakup beberapa aspek, seperti:

a) Fasilitas Fisik

Mencakup penampilan dan kondisi fisik dari tempat usaha yang bersih, terorganisir, menarik dan dapat meningkatkan kesan positif pada konsumen.

b) Perlengkapan Pegawai

Mencakup penampilan, perilaku, sikap pegawai perusahaan saat berinteraksi dengan konsumen. Kecakapan pegawai dalam memberikan pelayanan secara profesional, ramah dan memiliki pengetahuan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan hubungan relasi yang positif antara perusahaan dan konsumen.

c) Sarana Komunikasi

Mencakup segala bentuk komunikasi secara verbal dan non verbal yang digunakan oleh pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen. Sarana komunikasi yang jelas, konsisten dan informatif dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen meliputi:

- a) Perusahaan dapat memberikan layanan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Mencakup respons cepat terhadap permintaan layanan, pengiriman produk dan penanganan keluhan konsumen dengan segera;

- b) Perusahaan dapat memberikan layanan dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Hal ini melibatkan dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen, serta menghindari kesalahan dalam pengiriman produk;
- c) Perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam memberikan layanan. Dengan memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen, menangani keluhan dengan baik, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama melakukan interaksi dengan perusahaan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang harus diberikan oleh perusahaan mencakup dua aspek penting, meliputi:

- a) Keinginan para pegawai untuk membantu konsumen, hal ini mencerminkan sikap dan motivasi pegawai perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik. Memiliki keinginan yang tinggi untuk membantu konsumen secara aktif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Pelayanan dengan tanggap, hal ini mencakup kemampuan pegawai dalam memberikan respons dengan cepat dan efektif terhadap permintaan, pertanyaan, atau masalah yang dihadapi oleh konsumen sehingga konsumen merasa didengar dan diprioritaskan dalam interaksi yang dilakukan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, meliputi:

- a) Pengetahuan dan kemampuan pegawai dalam memberikan layanan atau bantuan kepada konsumen dengan akurat, selain itu memberikan solusi yang efektif terhadap kebutuhan atau masalah konsumen.
- b) Berinteraksi dengan sikap yang sopan dan ramah, mampu menghormati dan menghargai konsumen.

- c) Pegawai diberikan kepercayaan dalam memberikan layanan dan melakukan transaksi jual beli. Menjaga integritas dan kejujuran dalam proses interaksi dengan konsumen. Hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
 - d) Keamanan dan kebebasan dari bahaya, risiko dan keraguan, sehingga perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan/atau jasa yang digunakan terbebas dari risiko yang tidak diinginkan.
- 5) Perhatian (*Emphaty*)
- Empati adalah faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, seperti:
- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan, dengan mudahnya konsumen melakukan interaksi menggunakan berbagai saluran komunikasi.
 - b) Komunikasi yang baik, komunikasi yang dijalin oleh perusahaan secara jelas, efektif dan ramah kepada konsumen. Mampu mendengarkan dan memberikan tanggapan yang relevan terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen.
 - c) Perusahaan memperlihatkan perhatian pribadi kepada setiap konsumen, menemukan keunikan dan mengetahui kebutuhan konsumen.
 - d) Memahami dan mengantisipasi kebutuhan, keinginan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga perusahaan dapat menempatkan diri dalam proses komunikasi, penyediaan solusi dan/atau produk yang relevan.

Menurut Brandy dan Cronin dalam (Susriyanti et al., 2023) dimensi utama yang menjadi faktor penentu utama dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas interaksi

Terdapat proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Proses interaksi ini akan menjadi standar evaluasi utama untuk menilai kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

2) Lingkungan fisik yang berkualitas

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui tampilan fisik, seperti area pelayanan atau fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

3) Hasil Berkualitas

Hasil kualitas yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti ketepatan waktu dalam menangani pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan saat proses pelayanan atau setelah proses pelayanan dan hasil yang diterima.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen terkait proses pembelian atau tidak melakukan pembelian atas suatu produk menjadi faktor penting, hal tersebut mencerminkan efektivitas program pemasaran yang dirancang dan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat kompleksitas persaingan pada dunia usaha membuat proses memahami perilaku konsumen semakin sulit. Aspek psikologis mempengaruhi berbagai variabel dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan preferensi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Razak, 2016).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempunyai tujuan, kebutuhan, dan harapan yang akan dipenuhi. Konsumen membuat keputusan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasar perlu memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut produk, keunggulan merek, dan atribut penting lainnya.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1) Faktor budaya

Merupakan kondisi sistem nilai budaya, tradisi, dan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya mencakup :

- a) Kepercayaan terhadap produk.
- b) Persepsi positif dan negatif terhadap produk.
- c) Rekomendasi dalam memilih produk.

2) Faktor sosial

Merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial meliputi :

- a) Keberadaan rekan atau kelompok dalam memilih produk.
- b) Keberadaan sanak saudara dalam memilih produk.
- c) Keberadaan kedua orang tua dalam memilih produk.

3) Faktor pribadi

Faktor ini sebagai aspek yang berasal dari dalam diri. Aspek kepribadian dilihat dari :

- a) Usia.
- b) Pekerjaan.
- c) Jumlah pendapatan bulanan.

4) Faktor psikologis

Faktor ini berkaitan dengan kejiwaan seseorang. aspek psikologis dilihat dari :

- a) Motivasi diri
 - b) Pengalaman pribadi
 - c) Sikap.
- c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Anwar & Mujito, 2021) adapun tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang digambarkan pada diagram di bawah ini:

Tabel 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller

1) Pengenalan masalah

Tahapan proses diawali ketika seseorang merasa dorongan dalam bentuk pikiran, perbuatan atau ucapan, yang dapat memberikan dorongan untuk mempertimbangkan dalam proses pembelian suatu produk. Dorongan tersebut dapat berupa:

a) *Commercial cues*

Stimulus ini merupakan upaya promosi perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

b) *Social cues*

Stimulus tersebut berasal dari kelompok referensi yang dijadikan model atau acuan oleh individu dalam pengambilan keputusan.

2) Pencarian informasi

Sebelum menentukan pilihan terkait produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih. Konsumen lebih dulu melakukan pengumpulan informasi mengenai alternatif yang tersedia..

3) Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi terkait alternatif solusi, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik.

4) Keputusan pembelian

Sampai pada tahapan ini, konsumen telah membuat keputusan untuk memilih satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah proses pembelian, pada tahap ini konsumen mengalami konflik atau mengalami keraguan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti melihat fitur pada produk lain yang menarik atau mendengar saran positif mengenai produk atau merek lain.

Menurut Kotler dalam (Mustain et al., 2023) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator terkait konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu:

1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa

Produk dengan kualitas yang sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan memberikan dukungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa,

Kebiasaan diartikan sebagai pembelian produk secara berulang dan terus menerus dengan produk yang sama.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Menginformasikan kepada orang lain terhadap kualitas suatu produk sehingga dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian berulang

Konsumen melakukan pembelian kedua kalinya dan dilanjutkan secara berulang dalam penggunaan produk.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label (Wirayanthi & Santoso, 2019) Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol 1 No. 2, Tahun 2018	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda, Uji - T dan Uji – F.	Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli (Y)	Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan angka signifikansi 0,000. Variabel citra merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan angka signifikansi 0,581. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan angka signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai 0,444 menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk <i>private</i> label Indomaret di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi faktor lain
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Syahsudarmi, 2022) Internasional Journal of Indonesian Business Review, Vol 1, No. 1, Tahun 2022	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 659 > 1.98667$ nilai t_{tabel} , Hasil uji Koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,509 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilainya adalah 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli (Halim & Iskandar, 2019) . Jurnal Riser Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol 4, No. 3, Oktober 2019	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan teknik non probability sampling dan convenience sampling	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) , Persaingan (X3), Minat Beli (Y)	Secara parsial variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-1,653) < t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikan $0,101 > 0,05$. Secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} (1,894) < t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Secara parsial variabel persaingan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} (0,437) < t_{tabel} (1,980)$ dan nilai significant $0,663 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) (Alfatiha & Budiatmo, 2020) . Jurnal Administrasi Bisnis, Vol IX, No. IV, Tahun 2020	Penelitian kuantitatif, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i>. Metode analisis adalah uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap.	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z)	Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} (16.145) > t_{tabel} (1.9845)$, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} (21.593) > t_{tabel} (1.9845)$, Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} (16.145) > t_{tabel} (1.9845)$. Pada variabel intervening diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di Un Production) (Wulanda et al., 2019)	Penelitian asosiatif. Melakukan pengujian dengan multiple linier regression, uji hipotesis F dan t	Harga (X1), Word of mouth (X2), Citra Merek (X3),	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $(-1,653) < t\text{-tabel } (-1,985)$. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $(3,593) > t\text{-tabel } (1,985)$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $(5,791) > t\text{-tabel } (1,985)$. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,2%; sedangkan sisanya sebesar 43,8%.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) (Yuliana & Maskur, 2022) Jurnal of Management & Business, Vol 5, No. 1, Tahun 2022	Penelitian bersifat kuantitatif, menggunakan purposive sampling. analisis data menggunakan uji validitas dengan, uji reliabilitas, uji F, koefisien determinasi (R2). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t)	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,205 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.015 yang berarti $< 0,15$. persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian persepsi dengan nilai signifikansi sebesar 0,915 yang berarti $> 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai beta sebesar 0,312 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti $< 0,05$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,394 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$.

No.	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman (Kha et al., 2022) . Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, Vol 2, No. 3, Desember 2022	Menggunakan metode kuantitatif, Simple random sampling. Uji yang dilakukan berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,307 > 2,009$) dan nilai signifikansi α sebesar $0,025 (<) 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,210 > 2,009$) dan nilai signifikansi α sebesar $0,000 (<) 0,05$ dan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai $F_{hitung} > 10,00$
8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan) (Herlambang & Komara, 2022) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 7, No. 2, Tahun 2022	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Data yang telah diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Promosi (X3) , Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Sumber: Hasil olahan penulis

B. Definisi Operasional Variabel Dan Indikatornya

Menurut (Bahri, 2018) definisi operasional variabel adalah deskripsi yang spesifik, bagaimana suatu variabel akan diuji dan dioperasionalkan dengan kriteria yang jelas untuk diuji dalam penelitian ini terkait variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Bahri, 2018) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan dapat menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen atau variabel bebas adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, dengan jumlah uang yang ditukarkan, maka konsumen akan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel harga diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Luh et al., 2024) adalah sebagai berikut:

- 1) keterjangkauan harga, merujuk pada situasi konsumen merasa bahwa harga yang ditentukan pada produk sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli;
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas, menggambarkan kondisi terkait konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan;

- 3) daya saing harga, tertuju pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing;
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat, mencerminkan keadaan bahwa manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen. Penilaian kualitas produk dapat dinilai dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) warna, tertuju pada tampilan visual sebagai daya tarik konsumen terhadap suatu produk;
- 2) penampilan, meningkatkan daya tarik dan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen dengan memberikan tambahan hiasan dan *garnish*, desain kemasan yang menarik, penyajian dilakukan dengan kondisi tempat yang bersih;
- 3) porsi, Menyediakan porsi standar dalam penyajian minuman sebagai sebuah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsistensi kualitas produk terjaga dan mampu mengendalikan biaya pengeluaran;
- 4) bentuk, bentuk minuman memainkan peran dalam daya tarik visual. Penyajian minuman dengan menarik dan menggugah selera dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan variasi penyajian dengan menggunakan teknik *layering*, penambahan *garnish*, dan penggunaan wadah yang kreatif;

- 5) temperature, temperatur atau suhu dapat mempengaruhi kualitas rasa dari sebuah minuman yang disajikan. Temperatur dapat mempengaruhi tekstur dan aroma sebuah minuman;
- 6) tekstur, dapat memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi cara minuman untuk dinikmati;
- 7) aroma, aroma minuman dapat memberikan petunjuk awal mengenai rasa yang akan dinikmati oleh konsumen. Aroma yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan dalam mengonsumsi minuman tersebut;
- 8) rasa, mempengaruhi pengalaman sensoris konsumen dalam mengonsumsi minuman yang disajikan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki standar atau harapan tersendiri dalam menerima layanan, maka perusahaan perlu untuk meningkatkan performa dalam memberikan layanan kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan diadopsi melalui penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Akbar, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) kualitas interaksi, dalam konteks kualitas ini, terdapat proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Proses interaksi ini akan dijadikan standar utama dalam melakukan evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha;

- 2) lingkungan fisik yang berkualitas, berkaitan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui tampilan fisik, seperti area pelayanan atau fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen;
- 3) hasil berkualitas, hasil kualitas yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti ketepatan waktu dalam menangani pelayanan. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan saat proses pelayanan atau setelah proses pelayanan dan hasil yang diterima.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Bahri, 2018) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel bebas. Variabel Dependen dikatakan variabel terikat merujuk pada ketergantungan atau terdapat pengaruhnya terhadap variabel lain, yaitu variabel bebas.

a. Keputusan Pembelian

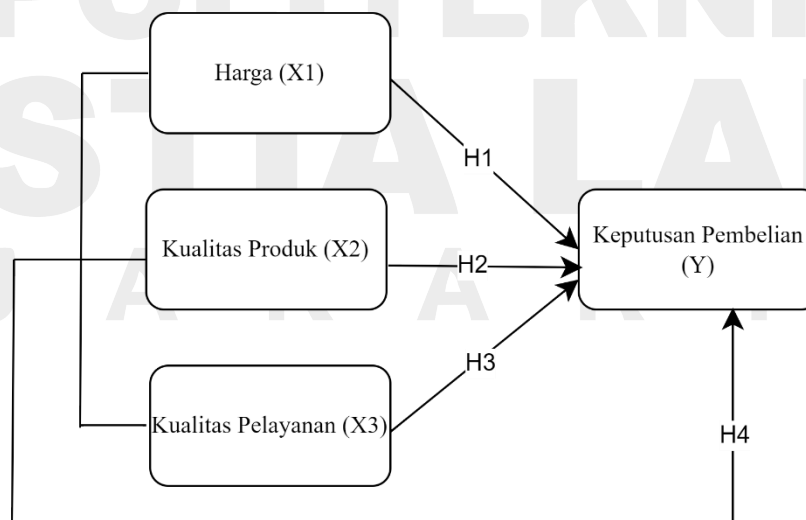
Keputusan pembelian merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dalam melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution & Safina, 2022) dan (Lubis et al., 2021) adalah sebagai berikut:

- 1) kemantapan pada suatu barang atau jasa, menciptakan produk dengan nilai kualitas produk yang sangat baik dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian;

- 2) kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, kebiasaan diartikan sebagai pembelian produk secara berulang dan terus menerus dengan produk sejenis;
- 3) merekomendasikan kepada orang lain, menginformasikan kepada orang lain terhadap kualitas suatu produk sehingga dapat dipercaya
- 4) melakukan pembelian berulang, konsumen melakukan pembelian kedua kalinya dan dilanjutkan secara berulang dalam penggunaan produk.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu bentuk model konseptual yang mengilustrasikan terkait suatu teori dapat berhubungan dengan berbagai aspek yang akan diidentifikasi pada sebuah permasalahan (Bahri, 2018). Kerangka berpikir diperlukan dalam penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih, biasanya disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan penulis, 2024

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang bersifat sementara dan perlu untuk diuji kebenarannya. Digunakan untuk melakukan prediksi apa yang akan dihasilkan oleh peneliti dalam penggunaan data empiris penelitian. Hipotesis diungkapkan sebagai sebuah jawaban awal atau jawaban bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sebab jawaban tersebut hanya berdasarkan pada teori yang sesuai dan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hipotesis sebagai sebuah bentuk pernyataan terkait hubungan antara 3 (tiga) variabel yang menyebabkan adanya implikasi untuk dilakukan pengujian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Bahri, 2018).

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki ketertarikan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, sebab dapat mempengaruhi hasil penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh harga yang menjadi faktor penentu permintaan pasar dan dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Desy Purwanti Atmaja, 2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ekonomi et al., 2024) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang baik untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga menjaga kualitas produk harus terus dilakukan. Ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi maka dapat menciptakan dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat membantu dalam mempertahankan daya saing produk pada pasar yang lebih luas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Yusuf et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 = Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan atau dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mulyanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya oleh (Malonda et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Soenawan & Malonda, 2015) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya oleh (Maharani, 2020) bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4 = Diduga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Pengertian metodologi penelitian

Penelitian adalah sebuah aktivitas untuk mendapatkan informasi atau solusi terhadap suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur, teliti, dan komprehensif, sehingga memungkinkan penemuan solusi yang tepat untuk suatu permasalahan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *positivisme* untuk melakukan pengukuran yang sistematis dan mencapai pemahaman yang objektif tentang fenomena yang akan diteliti.

Penggunaan populasi atau pengambilan sampel pada populasi tertentu dengan penggunaan instrumen penelitian menggunakan angket atau kuesioner. Data dianalisis menggunakan alat bantu SPSS dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan penggunaan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

B. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Putu agung & Yuesti, 2019) populasi adalah keseluruhan pada objek penelitian yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti. Populasi merupakan seluruh jumlah sasaran pengamatan yang hendak diuji pada penelitian yang akan dilakukan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen kopi jago yang pernah melakukan pembelian produk kopi jago secara langsung dan melalui aplikasi *jago apps*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi, diambil untuk diamati. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel berdasarkan kriteria (*purposive sampling*) yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu agar dapat menghasilkan informasi secara maksimal. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu:

- a. pernah melakukan pembelian kopi jago secara langsung pada kawasan operasional Karet Kuningan, dengan titik point:
 - 1) Jl. Bendungan Hilir (Kantor Wisma BNI) sampai dengan Jl. Penjernihan (SPBU Penjernihan)
 - 2) Jl. Jendral Sudirman sampai dengan Millenium Cantennian Center
 - 3) Jl. Karet Pendurenan sampai dengan Kuningan City
 - 4) Jl. Ks Tubun sampai dengan Jl. Penjernihan
 - 5) Tokopedia Tower sampai dengan Univ. Katolik Atma Jaya
- b. pernah melakukan pembelian kopi jago melalui aplikasi *jago apps* pada kawasan operasional Karet Kuningan.

Penentuan jumlah sampel, didasarkan pada teori Hair (2010) dalam (Luh et al., 2024) yaitu total anggota sampel minimal 5 – 10 kali dari total indikator yang akan diteliti. Penelitian ini terdapat 19 indikator, menggunakan nilai minimal seperti yang dilakukan pada penelitian (Ninda Silfiana & Venusita, 2023) dan (Dewi & Ramli, 2023) maka dapat diperoleh jumlah sampel sebesar $5 \times 19 = 95$, sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden.

3. Teknik sampling

Penarikan sampel harus dilakukan secara seksama, agar penelitian yang dilakukan terhadap sampel dapat dipercaya. Menurut (Sugiyono, 2020) teknik sampling adalah metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Bahri, 2018) data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan melalui observasi, dapat berupa angka, lambang atau karakteristik khusus. Kualitas data yang baik ditandai dengan dapat dipercaya kebenarannya (*reliabel*), tepat waktu, dan relevansi meliputi cakupan ruang lingkup yang luas, yang dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan angket atau kuesioner, dengan cara memberikan pernyataan berdasarkan indikator penelitian. Pertanyaan dan jawaban telah disediakan oleh peneliti, responden hanya perlu memilih jawaban dan tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain.

Menurut Sugiyono dalam (Yuliana & Maskur, 2022) butir – butir pernyataan diukur dengan skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mengenai fenomena sosial. Penggunaan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban. Menurut Oppenheim et al dalam (Ayu & Rosli, 2020) tingkat kepercayaan dalam penggunaan skala likert sebesar 86% dalam mengukur persepsi responden.

Tabel 3. 1
Sakala likert

No.	Jawaban	Nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: (Bahri, 2018)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan angket atau kuesioner. Penggunaan kuesioner dengan memberikan pernyataan dan jawaban seputar indikator penelitian kepada responden menggunakan *google formulir* sebagai alat pengumpulan data.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya atau sudah tersedia. Data sekunder dapat berupa dokumentasi perusahaan yang dipublikasikan secara langsung atau tidak dipublikasikan secara langsung yang diperoleh dengan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini didukung dengan penggunaan data sekunder berupa buku, publikasi jurnal, artikel, sumber internet dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan penelitian, khususnya digunakan dalam pengukuran dan pengumpulan data berupa angket atau kuesioner, dengan menggunakan soal tes, lembar observasi dan sebagainya. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, dengan cara memberikan pernyataan dan jawaban yang telah disediakan, dan responden hanya memilih salah satu dari jawaban tersebut. Instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dengan jumlah yang ditukarkan.	• Keterjangkauan Harga
			• Kesesuaian Harga dengan Kualitas
			• Kesesuaian Harga dengan Manfaat
			• Daya Saing Harga
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen	• Warna
			• Penampilan
			• Porsi
			• Bentuk
			• Temperature
			• Tekstur
			• Aroma
			• Rasa

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen	• Kualitas interaksi
			• Lingkungan fisik yang berkualitas
			• Hasil Berkualitas
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong keinginan dalam membeli produk sesuai dengan kriteria konsumen	• Kemantapan pada suatu barang atau jasa
			• Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
			• Merekomendasikan kepada orang lain
			• Melakukan pembelian berulang

Sumber: Olahan penulis

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner sesuai dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid. Uji coba instrumen dilakukan pada sampel yang telah ditentukan, jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 30 responden. Menurut (Sugiyono, 2020) suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilai perolehan lebih besar dari 0,05, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid atau kuat. Teknik uji validitas dengan menggunakan korelasi *pearson* adalah dengan mengorelasikan seluruh item pernyataan dengan skor total. Skor total adalah hasil penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Pengujian signifikansi menggunakan r_{tabel} , dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% dan melakukan uji 2 sisi dengan metode *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan penjelasan n adalah jumlah responden. Perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} adalah sebagai berikut:

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen dapat dikatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen dapat dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai r_{tabel} yang didapatkan menggunakan rumus $df = n-2$ dengan jumlah responden adalah 30, r_{tabel} adalah $df = 30 - 2 = 28$, maka nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,3610. Pada tabel 3.3 sampai tabel 3.6 di bawah, menunjukkan hasil uji r_{hitung} menggunakan SPSS pada setiap indikator pernyataan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yang sudah ditentukan sebelumnya. Maka, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. 3
Uji validitas harga

Harga			
Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,778	0,3610	Valid
X1.2	0,743	0,3610	Valid
X1.3	0,69	0,3610	Valid
X1.4	0,663	0,3610	Valid
X1.5	0,626	0,3610	Valid
X1.6	0,614	0,3610	Valid
X1.7	0,532	0,3610	Valid
X1.8	0,486	0,3610	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS

Tabel 3. 4
Uji validitas kualitas produk

Kualitas Produk			
X2.1	0,570	0,3610	Valid
X2.2	0,623	0,3610	Valid
X2.3	0,572	0,3610	Valid
X2.4	0,761	0,3610	Valid
X2.5	0,689	0,3610	Valid
X2.6	0,439	0,3610	Valid
X2.7	0,657	0,3610	Valid
X2.8	0,715	0,3610	Valid
X2.9	0,710	0,3610	Valid
X2.10	0,763	0,3610	Valid
X2.11	0,711	0,3610	Valid
X2.12	0,667	0,3610	Valid
X2.13	0,681	0,3610	Valid
X2.14	0,586	0,3610	Valid
X2.15	0,851	0,3610	Valid
X2.16	0,834	0,3610	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS

Tabel 3. 5
Uji validitas kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan			
X3.1	0,776	0,3610	Valid
X3.2	0,836	0,3610	Valid
X3.3	0,495	0,3610	Valid
X3.4	0,818	0,3610	Valid
X3.5	0,813	0,3610	Valid
X3.6	0,547	0,3610	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS

Tabel 3. 6
Uji validitas variabel keputusan pembelian

Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,673	0,3610	Valid
Y1.2	0,834	0,3610	Valid
Y1.3	0,826	0,3610	Valid
Y1.4	0,732	0,3610	Valid
Y1.5	0,826	0,3610	Valid
Y1.6	0,606	0,3610	Valid
Y1.7	0,810	0,3610	Valid
Y1.8	0,827	0,3610	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila pengukuran diulang kembali. Menurut Creswell dalam (Ayu & Rosli, 2020) uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*, berikut dijelaskan pada tabel 3.7 nilai koefisien *cronbach alpha*.

Tabel 3. 7
Koefisien nilai cronbach alpha

Koefisien Cronbach Alpha.	Tahap
$\alpha > 0,90$	Cemerlang
0,80 – 0,90	Baik
0,70 – 0,80	Diterima
0,60 – 0,70	Dipertanyakan
0,50 – 0,60	Lemah
$< 0,50$	Tidak diterima

Sumber: Creswell dalam (Ayu & Rosli, 2020)

Kuesioner dapat dikatakan handal atau konsisten jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga 0,798 dengan tahap koefisien diterima, variabel kualitas produk 0,922 dengan tahap koefisien cemerlang, variabel kualitas pelayanan 0,796 dengan tahap koefisien diterima, dan variabel keputusan 0,900 dengan tahap koefisien cemerlang. Seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,6 dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. 8
Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,798	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,922	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Data yang diperoleh diperlukan proses pengolahan data seperti *editing*, *coding*, data *entry*, dan data *cleaning*. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif menggunakan IBM SPSS versi 25. Melakukan tabulasi data dengan pengelompokan data berdasarkan variabel, melakukan penyajian data pada tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk melakukan pengujian hipotetis yang diajukan.

1. Statistik deskriptif

Penelitian dilakukan menggunakan statistik deskriptif, metode yang digunakan dengan melakukan deskripsi data yang telah didapatkan sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020:147). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel pada penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (*mean*), serta nilai Std Deviation pada masing-masing variabel.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk uji distribusi data dan mengetahui apakah sebaran data berada di bawah kurva normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual keduanya mempunyai distribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas pada sebuah variabel dilakukan uji *exact test monte carlo* pada pengujian *one sample kolmogorov-smirnov*, dapat dilihat menggunakan nilai *asympt sig.* apabila nilai *asympt sig* lebih besar dari 0,5 maka data dapat dikatakan normal, sebaliknya jika nilai *asympt sig* lebih kecil dari 0,5 maka data dikatakan tidak normal (Bahri, 2018:162). Selanjutnya diketahui dengan menggunakan grafik *probability plots* pada sebaran titik berada di garis diagonal.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Bahri, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian terkait model regresi yang ditemukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen. Apabila jumlah variabel independen lebih dari satu memungkinkan adanya korelasi atau hubungan yang cukup tinggi dengan variabel dependen. Menurut (Sudarsono & Rum, 2021) dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai *variance inflating factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak serupa pada setiap pengamatan di dalam uji regresi (Bahri, 2018). Menurut (Herlambang & Komara, 2022) pada uji heteroskedastisitas digunakan metode uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel X1, X2, dan X3 dengan nilai absolut residualnya. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian dengan melihat hasil *output* pada pengujian variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residual SRESID. Mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar secara merata berada di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, sebaliknya jika terjadi heteroskedastisitas maka grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu. Hasil regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji korelasi atau menaksir nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Menurut Sugiyono dalam (Simanjorang, 2020) analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal adalah 2 (dua). Dalam penelitian ini variabel independen yang diuji adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), maka persamaannya berdasarkan penelitian oleh (Adhim, 2020) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- a. a adalah konstanta;
- b. b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi;
- c. Y adalah variabel dependen (variabel keputusan pembelian);
- d. X1, X2, dan X3 adalah variabel independen (variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan);
- e. e dapat diartikan error;

4. Penguji hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Bahri, 2018) uji t digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis penelitian terkait pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut (Bahri, 2018) dalam melakukan uji t dapat dilakukan dengan mengetahui nilai *signification* t dari variabel independen dan variabel dependen dilihat dari hasil uji regresi pada *output* SPSS.

Setelah diperoleh hasil uji regresi, selanjutnya dapat dibandingkan dengan nilai *signification alpha* yaitu 0,05 atau *level of significance* 5%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan mengetahui nilai t_{tabel} dan t_{hitung} , perolehan t_{tabel} dengan signifikansi 5% atau 0,05 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n - k - 1)$$

Dengan penjelasan a merupakan nilai signifikansi, n merupakan jumlah responden, k merupakan jumlah variabel independen, selanjutnya dapat diketahui melalui hasil t_{tabel} pada tabel nilai t . Perolehan t_{hitung} dapat diketahui melalui hasil uji pada *output* SPSS, selanjutnya hasil tersebut dilakukan analisa dengan melakukan perbandingan, membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka menunjukkan hipotesis statistik yaitu H_0 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima dan H_a yang menyatakan berpengaruh ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, selanjutnya jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka menunjukkan hipotesis statistik H_0 yang menyatakan tidak berpengaruh ditolak dan H_a yang menyatakan berpengaruh diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji pengaruh simultan (uji f)

Menurut (Bahri, 2018) uji f dapat digunakan untuk mengetahui dan melakukan pengujian hipotesis apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini sebesar 95%, mengetahui nilai signifikansi f dapat dilihat pada hasil *output* anova. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara bersama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah diperoleh hasil *output* SPSS pada tabel anova, dalam uji f dapat dilakukan perhitungan dengan mengetahui nilai f tabel dan nilai f hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$= F (k ; n - k)$$

Dapat diartikan bahwa k adalah jumlah variabel independen, n adalah jumlah responden, kemudian dilakukan perhitungan dan dapat dilihat hasil f_{tabel} pada tabel nilai f dan f_{hitung} dapat dilihat pada hasil *output* SPSS. Selanjutnya dilakukan analisa apabila nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} maka menunjukkan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka menunjukkan hipotesis statistik H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien determinasi

Menurut (Bahri, 2018) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penggunaan variabel independen lebih dari satu dapat menggunakan *Adjusted R-Square* untuk mengukur koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dengan penjelasan Kd adalah koefisien determinasi, R^2 adalah koefisien relasi. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang 0-1. Jika hasil nilai R^2 menunjukkan pada angka 1, maka dapat diartikan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variasi pada variabel dependen dan dikatakan model semakin tepat. Selanjutnya, jika nilai R^2 menunjukkan pada angka 0, maka dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam memberikan penjelasan terkait variabel dependen. Nilai pada angka tersebut, selanjutnya akan disajikan dalam bentuk persentase (%). Semakin besar hasil pada nilai uji koefisien determinasi maka semakin baik model prediksi pada model penelitian yang dilakukan, sebaliknya jika semakin kecil hasil pada nilai uji koefisien determinasi maka terdapat keterbatasan pada variabel independen dalam menjelaskan terkait variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum

Kopi Jago sebagai salah satu *brand* kopi lokal Indonesia berdiri pada tahun 2019, founder kopi jago adalah Yoshua Tanu yang memiliki tujuan untuk membuat kopi yang berkualitas yang bersumber dari biji kopi Indonesia, sehingga kopi jago sebagai sebuah perusahaan retail melakukan inisiasi dengan membuat kafe yang bersifat *mobile* dengan menggunakan sepeda listrik agar dapat mendatangi konsumen dimana pun dan kapan pun jika konsumen membutuhkan. Secangkir kopi yang disajikan secara langsung dengan tujuan agar konsumen dapat menikmati kopi dan teh secara berkualitas dengan memperhatikan bahan baku pilihan. Pelayan kopi jago dikenal dengan jagoan yang selalu memberikan pelayanan terbaik pada proses penyajian produk, kopi jago menciptakan pengalaman baru bagi konsumen seperti memiliki barista pribadi yang selalu berada di dekat konsumen untuk menyajikan minuman dan dapat dinikmati secara langsung. Inovasi pemasaran yang diterapkan oleh kopi jago pada tahun 2022 bertujuan untuk menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas. Kopi Jago merupakan pelopor awal dalam distribusi produk menggunakan sepeda listrik untuk menawarkan secara langsung produk *coffee* dan *non coffee* melalui sistem jemput bola secara langsung kepada konsumen, dalam pelayanan kopi jago didukung dengan penggunaan *jago apps* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan pembelian secara langsung, konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara *online* dan akan diantar langsung oleh jagoan pada titik lokasi yang telah ditentukan tanpa biaya kirim tambah

a. Visi misi

- 1) Visi: Memulihkan perdagangan di lingkungan sekitar dengan memodernisasi pedagang pinggir jalan;
- 2) Misi: Meningkatkan kemandirian para pengusaha mikro dengan memberikan mereka gerobak jalanan yang dimodernisasi kembali melalui alat-alat digital, dengan tetap mengedepankan produk berkualitas dan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan mudah.

b. Wilayah operasional

Tabel 4. 1
Wilayah operasional kopi jago

No.	Wilayah Operasional	Jam Operasional
1	Karet Kuningan	
2	Sahid Sudirman Area	
3	Menteng Atas	Senin – Sabtu
4	Cipete Area	07.00 – 18.00 WIB
5	Pondok Pinang Area	
Kawasan MRT		
6	Stasiun Blok A	
7	Stasiun Benhil	
8	Stasiun Senayan	Senin – Jumat
9	Stasiun Blok M	07.00 – 19.00 WIB
10	Stasiun Fatmawati	Sabtu – Minggu
11	Stasiun Cipete Raya	09.00 – 17.00 WIB
12	Stasiun Setiabudi Astra	

Sumber : laman www.jagocoffee.com

c. Daftar produk kopi jago

Tabel 4. 2
Daftar produk kopi jago

No.	Menu	Keterangan
<i>Coffee</i>		
1	Kopi Susu Jago	Es kopi susu gula aren
2	Jago <i>Black Coffee</i>	Kopi hitam dengan 100% biji kopi arabika Indonesia, disajikan dengan metode manual brew
3	<i>Citrus Cold Brew</i>	Es kopi dengan teknik <i>cold brew</i> dan rasa citrus yang segar dan unik
4	<i>Vanilla Latte</i>	Perpaduan <i>espresso</i> dan susu dengan rasa dan aroma <i>vanilla</i>
5	<i>Salted Caramel Latte</i>	Kombinasi <i>espresso</i> , susu, dan karamel
6	Kopi Susu Oatside	Kopi susu dengan kandungan susu oat
<i>Non Coffee</i>		
1	<i>Hojicha Lychee Tea</i>	Teh dengan rasa leci dan menggunakan <i>topping</i> biji selasih
2	<i>Pink Lemonade</i>	Ekstrak lemon segar dengan warna <i>pink</i> alami dari bunga hibiscus
3	<i>Early Grey Milk Tea</i>	Kombinasi teh <i>early grey</i> dengan susu disajikan menggunakan es
4	<i>Jago Chocolate</i>	Susu coklat menggunakan 100% <i>dark chocolate</i> belgia dengan rasa manis dan pahit, disajikan dengan es
Menu Paket		
1	Jagoan Kilat	2 kopi susu jago dan 3 jago <i>chocolate</i>
2	Jago Kilat	1 jago <i>chocolate</i> , 1 <i>early grey milk tea</i> , 1 kopi susu jago
3	Jagoan Ngopi	2 kopi susu jago dan 2 <i>citrus cold brew</i>
4	Jagoan Bugar	1 <i>pink lemonade</i> , 1 <i>hojicha lychee tea</i> , 1 <i>citrus cold brew</i>

Sumber : laman www.jagocoffee.com

d. Daftar harga produk

Tabel 4. 3
Daftar harga produk kopi jago

No.	Menu	Harga
<i>Coffee</i>		
1	Kopi Susu Jago	Rp8.000
2	Jago <i>Black Coffee</i>	Rp8.000
3	<i>Citrus Cold Brew</i>	Rp10.000
4	<i>Vanilla Latte</i>	Rp10.000
5	<i>Salted Caramel Latte</i>	Rp10.000
6	Kopi Susu Oatside	Rp12.000
<i>Non Coffee</i>		
1	<i>Hojicha Lychee Tea</i>	Rp10.000
2	<i>Pink Lemonade</i>	Rp10.000
3	<i>Early Grey Milk Tea</i>	Rp12.000
4	<i>Jago Chocolate</i>	Rp12.000
Menu Paket		
1	Jagoan Kilat (2 kopi susu jago dan 3 jago <i>chocolate</i>)	Rp50.000
2	Jago Kilat (1 jago <i>chocolate</i> , 1 <i>early grey milk tea</i> , 1 kopi susu jago)	Rp30.000
3	Jagoan Ngopi (2 kopi susu jago dan 2 <i>citrus cold brew</i>)	Rp35.000
4	Jagoan Bugar (1 <i>pink lemonade</i> , 1 <i>hojicha lychee tea</i> , 1 <i>citrus cold brew</i>)	Rp 28.000

Sumber : laman www.jagocoffee.com

B. Pembahasan

1. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data setelah melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah sampel 100 responden. Penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 111 responden dan hanya 100 responden yang digunakan, setelah melewati proses identifikasi terhadap pernyataan yang telah disampaikan oleh responden, terdapat 2 responden yang menjawab tidak pernah melakukan pembelian kopi jago, terdapat 9 pernyataan responden yang dinilai tidak objektif dalam proses pengisian kuesioner. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan konsumen kopi jago yang pernah melakukan pembelian secara langsung dan melalui aplikasi *jago apps* pada kawasan operasional karet kuning pada 5 titik yang sudah ditentukan sebelumnya. Data karakteristik responden diperoleh untuk melakukan analisa dan memahami terkait demografis responden yang sedang diteliti serta melakukan evaluasi apakah penentuan sampel dapat mewakili populasi yang lebih besar mencakup informasi data diri.

a. Jenis kelamin responden

Pada perolehan data jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Identitas 1 jenis kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Pada tabel 4.4 menunjukkan perolehan data terkait total pada sampel yang melakukan pengisian pada kuesioner sejumlah 100 responden. Jenis kelamin responden perlu untuk diketahui sebagai data untuk mendukung penelitian ini, tercatat sebanyak 53 responden berjenis kelamin perempuan dan 47 responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Pernah melakukan pembelian kopi jago

Responden yang dapat melakukan pengisian kuesioner adalah jika pernah melakukan pembelian kopi jago

Tabel 4. 5

Identitas 2 pernah melakukan pembelian kopi jago

Pernah Melakukan Pembelian Kopi Jago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Pada penelitian ini telah ditentukan syarat atau ciri responden , dapat ditentukan menjadi responden jika memenuhi syarat tersebut atau menjadi sampel representatif. Sampel representatif adalah sampel yang mewakili karakteristik populasi. Untuk menghindari bias, tidak berambigu, dan bersifat objektif maka pada instrumen penelitian terdapat proses validasi dengan mengajukan pertanyaan dengan jawaban “Iya” atau “Tidak”. Pada tabel 4.5 menunjukkan perolehan data bahwa 100 responden menjawab “Iya” artinya pernah melakukan pembelian kopi jago pada kawasan operasional Karet Kuningan dengan 5 (lima) titik poin yang telah ditentukan sebelumnya. Jika calon responden menjawab “Tidak” diartikan bahwa calon responden belum pernah melakukan pembelian kopi jago pada kawasan operasional Karet Kuningan, sehingga tidak dapat dilanjutkan pengisian kuesioner karena tidak sesuai dengan syarat pada sampel penelitian, dan dikhawatirkan pernyataan yang disampaikan tidak bersifat objektif. Responden yang menjawab tidak pada pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengolahan data.

c. Lokasi pembelian

Perolehan data terkait lokasi pembelian konsumen kopi jago difokuskan pada kawasan operasional Karet Kuningan, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Identitas 3 lokasi pembelian
Lokasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jl. Bendungan Hilir (Kantor Wisma BNI 46) - Jl. Penjernihan (SPBU Penjernihan)	49	49,0	49,0	49,0
	Jl. Ks Tubun - Jl. Penjernihan	7	7,0	7,0	56,0
	Jl. Karet Pendurenan - Kuningan City	17	17,0	17,0	73,0
	Jl. Jendral Sudirman - Millenium Centennian Center	21	21,0	21,0	94,0
	Tokopedia Tower - Univ. Katolik Atma Jaya	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Kawasan operasional kopi jago berada pada beberapa titik di area publik, pada penelitian ini penulis menggunakan 5 titik poin jagoan melakukan penjualan produk pada kawasan operasional Karet Kuningan. Data menunjukkan bahwa responden yang mendominasi melakukan pembelian kopi jago terletak antara kawasan Jl. Bendungan Hilir (Kantor Wisma BNI) sampai Jl. Penjernihan (SPBU Penjernihan) dengan jumlah 49 responden, selanjutnya kawasan Jl. Jendral Sudirman sampai Millenium Cantennian Center dengan jumlah 21 responden, kawasan Jl. Karet Pendurenan sampai Kuningan City dengan jumlah 17 responden, kawasan Jl. Ks Tubun sampai Jl. Penjernihan dengan jumlah 7 responden, kawasan Tokopedia Tower sampai Univ. Katolik Atma Jaya dengan jumlah 6 responden. Dalam memfokuskan penelitian dan penentuan kawasan operasional Karet Kuningan pada 5 titik poin didasari pada wilayah lokus tersebut berada pada area perkantoran dan kampus yang banyak memiliki minat konsumsi kopi.

d. Penggunaan *jago application*

Perolehan data terkait responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi *jago apps* diperlukan untuk mendapatkan informasi terkait apakah responden sudah mengetahui kemudahan layanan yang disediakan oleh kopi jago, dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Identitas 4 pengguna *jago apps*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	65	65,0	65,0	65,0
	Tidak	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Perolehan data pada tabel 4.7, tercatat 65 responden menyatakan “Iya” dengan arti bahwa responden telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi *jago apps*, dan 35 responden menyatakan “Tidak” dengan arti bahwa responden belum pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi *jago apps*.

e. Pekerjaan

Perolehan data terkait pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Identitas 5 pekerjaan konsumen kopi jago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	49	49,0	49,0	49,0
	Karyawan Swasta	45	45,0	45,0	94,0
	PNS/TNI/POLRI	2	2,0	2,0	96,0
	Pegawai BUMN/BUMD	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa konsumen kopi jago didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan 49 responden dan karyawan swasta dengan 45 responden, selanjutnya tercatat pada profesi PNS/TNI/POLRI adalah 2 responden dan pegawai BUMN/BUMD adalah 4 responden.

f. Penghasilan

Perolehan data terkait penghasilan dari responden yang menjadi konsumen Kopi Jago adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Identitas 6 penghasilan konsumen kopi jago

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2.000.000	36	36,0	36,0	36,0
	2.000.000 - 5.000.000	36	36,0	36,0	72,0
	5.000.000 - 8.000.000	13	13,0	13,0	85,0
	8.000.000 - 10.000.000	9	9,0	9,0	94,0
	>10.000.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Pengelompokan penghasilan dilakukan untuk melakukan analisa apakah penghasilan dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan dan mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan harga yang telah ditawarkan. Penghasilan konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu dengan perolehan penghasilan < 2.000.000 tercatat terdapat 36 responden, perolehan penghasilan sebesar 2.000.000 – 5.000.000 terdapat 36 responden, perolehan penghasilan sebesar 5.000.000 – 8.000.000 terdapat 13 responden, dan perolehan penghasilan sebesar 8.000.000 – 10.000.000 terdapat 9 responden, serta dengan penghasilan >10.000.000 terdapat 6 responden. Maka perolehan data terkait penghasilan konsumen kopi jago yang didominasi sejalan dengan tabel 4.8 bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta dengan penghasilan pada rentang < 2.000.000 dan 2.000.000 -

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residual harus terdistribusi normal agar dapat melakukan uji selanjutnya, jika hal tersebut tidak terpenuhi maka uji statistik yang dilakukan dapat dikatakan tidak valid atau tidak terbukti kebenarannya. Hasil data yang diperoleh dilakukan dengan uji *exact test monte carlo* pada pengujian *kolmogorov-smirnov*. Dengan melakukan penentuan terkait hipotesis yang akan di uji, yaitu H_0 diartikan jika data residual terdistribusi secara normal, H_a diartikan jika data residual tidak terdistribusi secara normal. Selanjutnya melakukan identifikasi dengan melihat hasil nilai *asympt sig* lebih besar dari 0,5 maka data dapat dikatakan normal, sebaliknya jika nilai *asympt sig* kurang dari 0,5 maka data dikatakan tidak normal, berikut hasil *output* uji normalitas:

Tabel 4. 10
One sample kolmogorov smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,27603136
Most Extreme Differences	Absolute		,112
	Positive		,059
	Negative		-,112
Test Statistic			,112
Asymp. Sig. (2-tailed)			,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,154 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,144
		Upper Bound	,163

a. Test distribution is Normal.

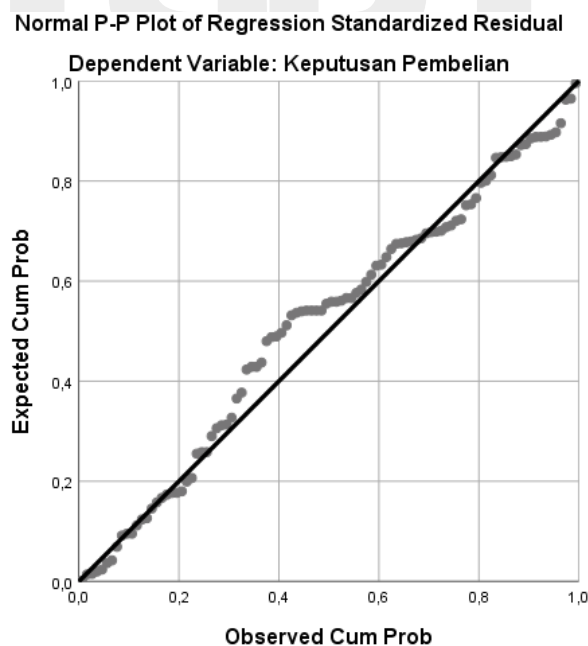
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Hasil uji *exact test monte carlo* pada pengujian *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,154 diartikan lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Nilai signifikansi pada hasil uji *monte carlo* pada pengujian *kolmogorov-smirnov* memenuhi syarat pada uji normalitas dan dapat menjadi dasar untuk melakukan pengujian selanjutnya.



Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Hasil uji *exact test monte carlo* pada pengujian *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi terdistribusi normal, hal tersebut didukung dengan gambar 4.1 bahwa titik – titik tersebar berada dekat di area garis diagonal dan tidak berada jauh dari area garis diagonal. Sehingga dapat kembali disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat memenuhi syarat uji normalitas, selanjutnya data tersebut dapat digunakan untuk melakukan uji t dan uji f.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi pada variabel independen pada model regresi. Pernyataan pada uji multikolinearitas dapat dikatakan bebas multikolinieritas apabila variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai (VIF) lebih kecil dari 10.

Tabel 4. 11
Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,153	,325		-,472	,638		
Harga	,147	,088	,107	1,684	,096	,649	1,540
Kualitas Produk	,327	,101	,305	3,224	,002	,292	3,421
Kualitas Pelayanan	,551	,087	,541	6,363	,000	,361	2,769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

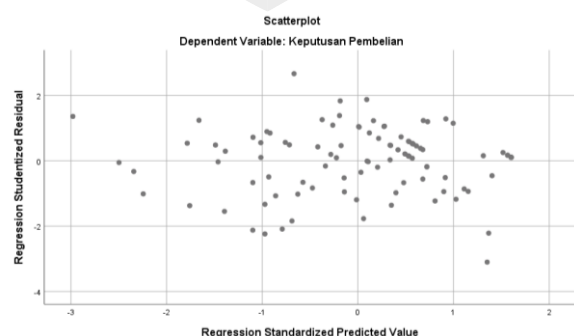
Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16, menunjukkan nilai *collinearity statistics tolerance* pada variabel harga sebesar 0,649, kualitas produk sebesar 0,292, kualitas pelayanan sebesar 0,361, sehingga keseluruhan variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Nilai *collinearity statistics* VIF pada variabel harga sebesar 1,540, kualitas produk sebesar 3,421, kualitas pelayanan sebesar 2,769, sehingga keseluruhan variabel independen memiliki nilai lebih kecil dari angka 10. Maka dapat disimpulkan pada hasil uji multikolinearitas, data yang dihasilkan sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan dapat dikatakan bebas atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat menjadi dasar untuk melakukan uji selanjutnya.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* pada uji regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot pada variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residual SRESID. Mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* apakah terdapat pola tertentu atau titik-titik membentuk suatu pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya jika tidak terjadi pola yang jelas dan titik – titik tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka tidak terindikasi heteroskedastisitas. Berikut grafik plot pada uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Pada grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik – titik tersebar secara merata atau secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu, berada di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Maka dikatakan data yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian keputusan pembelian berdasarkan masukkan pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan.

3. Analisis regresi linear berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji regresi linear berganda untuk dapat memecahkan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan melakukan uji t dan uji F. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-,153	,325		-,472	,638
	Harga	,147	,088	,107	1,684	,096
	Kualitas Produk	,327	,101	,305	3,224	,002
	Kualitas Pelayanan	,551	,087	,541	6,363	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil *output* uji regresi linear berganda pada tabel 4.17, maka dapat dilakukan dengan membuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -153 + 0,147 + 0,327 + 0,551$$

Setelah diketahui persamaan regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan terkait hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan uraian sebagai berikut:

- diketahui nilai konstanta a sebesar -0,153 sehingga dapat diasumsikan bahwa jika variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar -0,153
- diketahui nilai koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,147 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel harga mengalami kenaikan setiap 1 (satu) dapat meningkatkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,147.

- c. diketahui nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,327 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan setiap 1 (satu) dapat meningkatkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,327.
 - d. diketahui nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,551 bernilai positif, sehingga dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan setiap 1 (satu) dapat meningkatkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,551.
4. Koefisien determinasi
- Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4. 13
Hasil uji koefisien determinasi variabel harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,268	,47165

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil *output* uji koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi (R^2) adalah 0,276, semakin kecil nilai R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian sebesar 27,6%, sisanya 72,4% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14
Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,639	,636	,33284

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil *output* uji koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi (R^2) adalah 0,639, dapat diartikan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 63,9%, sisanya 36,1% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini

Tabel 4. 15
Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,691	,688	,30801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil *output* uji koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi (R^2) adalah 0,691, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian sebesar 69,1%, sisanya 30,9% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16
Hasil uji koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,742	,28031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil *output* uji koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi (R^2) adalah 0,749, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan atau pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dengan variabel keputusan pembelian sebesar 74,9%, sisanya 25,1% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

1. Uji hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dijelaskan dengan nilai *signification alpha* 0,05 atau *level of significance* 5%. Apabila nilai signifikansi $> 0,5$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi $< 0,5$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui perolehan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n - k - 1) \\
 &= t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Hasil *output* uji t dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,153	,325		-,472	,638
Harga	,147	,088	,107	1,684	,096
Kualitas Produk	,327	,101	,305	3,224	,002
Kualitas Pelayanan	,551	,087	,541	6,363	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

- 1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,096 > 0,05$ dan perolehan angka $t_{hitung} 1,684 < t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) lebih besar dari nilai signifikansi alpha, dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh diterima dan H_a yang menyatakan terdapat pengaruh ditolak. Harga tidak memiliki keterlibatan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi jago. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian kopi jago tidak melakukan pertimbangan terkait keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, melainkan mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kopi jago. Sehingga konsumen berkenan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk membeli produk jika kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan secara hasil didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulanda et al., 2019) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *even organizer un production*, dijelaskan bahwa jika harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan meningkat, maka dapat memberikan dampak pada penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang dan/atau jasa tersebut, sebaliknya jika harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan turun (lebih rendah), maka dapat berpotensi untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97. Hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) bahwa harga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta, sehingga hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau harga suatu produk tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) menunjukkan hasil yang sama bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike, hal tersebut dapat disebabkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian sepatu nike tidak melakukan pertimbangan berdasarkan pada harga yang ditawarkan melainkan berdasarkan kebutuhan dan kegunaan serta manfaat dari sepatu nike.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak sejalan dan tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kha et al., 2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh kafe sudut halaman dapat dijangkau disebabkan oleh lokasi dan usaha yang baru berkembang, jika harga yang ditawarkan tidak dapat dijangkau maka tidak sesuai dengan persepsi konsumen dan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Herliansyah et al., 2021) pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk semen PT. Semen Batu Raja (Persero) Tbk, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu dalam menjaga kestabilan harga semen agar mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk semen pada PT. Semen Batu Raja (Persero) Tbk. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ekonomi et al., 2024) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor bekas di showroom kurnia indah motor maumere, dijelaskan apabila harga produk ditingkatkan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor bekas di showroom kurnia indah motor maumere, sehingga pembelian motor bekas di showroom kurnia indah motor maumere dapat akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan

2) Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ dan perolehan angka $t_{hitung} 3,224 > t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi alpha dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka H2 yang menyatakan terdapat pengaruh diterima dan H02 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh ditolak. Sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi jago. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi jago. Kopi jago diproduksi dari bahan baku yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga kualitas produk yang dihasilkan oleh kopi jago dapat bersaing dengan kualitas produk kompetitor sejenis. Kopi jago menunjukkan keunggulan pada tampilan *packaging* yang mudah digenggam dan tidak mudah tumpah saat dibawa bepergian sehingga komposisi tetap terjaga dengan baik. Hal tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Prastyani, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan something dijelaskan bahwa konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam mencari produk kecantikan dan memiliki standar kualitas produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yusuf et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko hidayatullah telanaipura Jambi bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian pada produk yang dijual oleh toko hidayatullah telanaipura Jambi, semakin baik kualitas produk yang diberikan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Fiani & Novitasari, 2022) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di shopee, dijelaskan bahwa baik atau tidaknya kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian di shopee, tidak akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian di shopee.

Hal tersebut terjadi karena shopee menyediakan banyak jenis produk dan konsumen hanya melihat produk yang ditawarkan tanpa memperhatikan kualitas produk yang telah dijelaskan pada kolom deskripsi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Wismantoro, 2024) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Semarang, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk lipstik, disebabkan konsumen melakukan pembelian barang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dasar dengan tidak mempertimbangkan kualitas produk.

3) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perolehan angka $t_{hitung} 6,363 > t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) lebih kecil dari nilai signifikansi alpha dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka H3 yang menyatakan terdapat pengaruh diterima dan H03 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh ditolak. Sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi jago. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh jagoan seperti kualitas interaksi, lingkungan fisik yang berkualitas, dan hasil yang berkualitas dinilai baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam pelayanannya kopi jago menggunakan *jago apps* untuk memberikan kemudahan konsumen yang memiliki keterbatasan mobilitas untuk melakukan pembelian secara langsung, dikarenakan pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi tersebut. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, jagoan melayani dengan ramah, mampu memahami keinginan konsumen, dan melakukan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Hal ini menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kopi jago dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan jagoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurjamilah et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko kopima aja, dijelaskan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di toko kopima aja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana et al., 2022) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan semakin memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan hal ini dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dijelaskan bahwa dengan melakukan pelayanan yang berkualitas dapat membuat ketertarikan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang telah dilakukan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Cynthia et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes amanah mart pondokrejo, hal tersebut membentuk pandangan konsumen terhadap BUMDes amanah mart pondokrejo bahwa dalam memberikan pelayanan diperlukan peningkatan pelayanan yang lebih baik. Selanjutnya (Baihaky et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tokkebi snacks, sehingga konsumen tidak menjadikan kualitas pelayanan menjadi sebuah tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk di tokkebi snacks.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui dan melakukan pengujian hipotesis apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dilihat menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini sebesar 95%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka secara bersama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka secara bersama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut

$$F_{\text{tabel}} = F (k ; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 100 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 97)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Hasil *output* uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,562	3	7,521	95,715	,000 ^b
	Residual	7,543	96	,079		
	Total	30,105	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan data penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output uji data menggunakan SPSS pada tabel 4.23, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan perolehan nilai $F_{hitung} 95,715 > F_{tabel} 2,70$, nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari nilai signifikansi alpha dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_{a4} yang menyatakan terdapat pengaruh diterima dan H_{04} yang menyatakan tidak terdapat pengaruh ditolak, sehingga variabel independen yaitu variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi jago yang dilakukan secara berulang dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan harga yang ramah dikantong. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh orang sekitar, selain itu kemudahan ditemukan jagoan pada area publik mendorong ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi jago, selain itu penggunaan *jago apps* menjadi faktor pendukung bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi jago.