



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1779-1788

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru

Riski Pranata Sihotang¹, Mashur Fadli, SE., M.Si²
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
riski.pranata2638@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tatanan cafe di kota pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tatanan café. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan rumus slovin dengan metode *purposive sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 98 responden. dan analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga dan variasi produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tatanan café Pekanbaru.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan pesat dalam dunia bisnis, meningkatnya standar hidup, gaya hidup, dan teknologi informasi. Perubahan ini menuntut masyarakat untuk mengimbangnya, menciptakan banyak peluang usaha dan pilihan produk bagi konsumen. Di Indonesia, bisnis berkembang pesat dengan munculnya banyak kompetitor, sehingga para pelaku usaha harus terus berinovasi untuk menarik konsumen.

Sebagai pelaku usaha, harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumn. Hal ini bertujuan untuk memberikan masukan penting bagi perusahaan yang akan merencanakan stratelgi pemasaran selanjutnya. Ketika perusahaan dapat memberikan hal yang sesuai dengan keinginan konsumen atau bahkan melebihi harapan atas keinginan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan konsumen.

Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Kettler dalam (Menitulo dkk., 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen didasarkan dengan adanya kesadaran terhadap perasaan puas yang merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didukung delngan majunya pola pikir dan tingkat pendidikan, membuat pendapatan masyarakat serta gaya hidup bertambah, maka konsumen akan lebih kritis dan selektif dalam menyikapi perilaku pembelian (konsumen). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Philip & Keller, 2008). Definisi lain dari keputusan pembelian menurut (Assauri, 2018) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yag akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Keputusan merupakan kegiatan yang menyangkut individu. Mempengaruhi konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah penetapan harga. Harga memainkan peranan penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu tinggi, maka produk yang ditawarkan akan sulit terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan untung dan sebagian konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas buruk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pasar yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Guntur & Effendi, (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil riset yang dilakukan oleh Budiman, (2022) tentang “ Analisis Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffeshop Café* di Karawang”. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop café* di Karawang.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan Variasi Produk. Menurut Buchari Alma (2011) Variasi Produk adalah sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah color, price, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya. Sedangkan Menurut Levy & Weitz (2012) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Variasi produk disebut juga sebagai merek atau rangkaian produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau fitur tertentu (Lestari, 2021). Sedangkan menurut Jenni (2016), variasi produk atau keragaman produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen. Variasi Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung Umamsyah dan Hutam,(2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini objek penelitian dilakukan pada Tatanan Cafe yang berlokasi di Jalan Bangau Sakti, Panam, Pekanbaru. Dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen tatanan café harus memiliki strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu keunggulan yang dapat dimiliki tatanan café yaitu inovasi produk dan harga yang terjangkau. Tatanan café memiliki variasi produk yang berbeda dibanding kompetitornya. Variasi produk yang berbeda tentunya memiliki daya tarik sendiri di mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif/deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Tatanan Cafe yang beralamatkan Jalan Bangau Sakti. Adapun Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau konsumen yang berkunjung ke Ommo Barbershop pada tahun 2023 sejumlah 4.320 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pernah berkunjung ke Tatanan Cafe lebih dari 2 kali. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif dan analisis kuantitatif.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Arikunto, 2006). Adapun Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Tatanan cafe pada tahun 2023 sejumlah 4.320 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen pernah berkunjung ke Tatanan Café lebih dari 2 kali.

2.2 Teknik Analisis Data

- a. Statistik deskriptif : Analisis ini menyajikan data yang masuk kemudian dikelompokkan dalam bentuk tabel atau grafik disertai dengan penjelasan sesuai dengan metode deskriptif. Dengan menjabarkan permasalahan secara umum, membahas data-data yang telah ada yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah yang bersangkutan.
- b. Analisis Kuantitatif :
 - Uji instrumen penelitian : Uji validitas, Uji reliabilitas
 - Uji asumsi klasik : Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas.
 - Uji analisis data : Analisis regresi linear berganda
 - Uji hipotesis : Uji koefisien determinasi (R^2), Uji parsial (T), Uji simultan (F)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Untuk melihat apakah data koesioner ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,737	0,198	Valid
X1.2	0,795	0,198	Valid
X1.3	0,765	0,198	Valid
X1.4	0,719	0,198	Valid
X1.5	0,824	0,198	Valid
X1.6	0,764	0,198	Valid
X1.7	0,774	0,198	Valid
X1.8	0,670	0,198	Valid
X2.1	0,832	0,198	Valid
X2.2	0,821	0,198	Valid
X2.3	0,872	0,198	Valid
X2.4	0,817	0,198	Valid
X2.5	0,842	0,198	Valid
X2.6	0,834	0,198	Valid
X2.7	0,813	0,198	Valid
X2.8	0,821	0,198	Valid
Y1	0,661	0,198	Valid
Y2	0,647	0,198	Valid
Y3	0,596	0,198	Valid

Y4	0,612	0,198	Valid
Y5	0,521	0,198	Valid
Y6	0,406	0,198	Valid
Y7	0,503	0,198	Valid
Y8	0,602	0,198	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada semua variabel bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya semua butir pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Penetapan Harga (X1)	0,890	0,600	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,934	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Penetapan Harga (X1), Variasi Produk (X2), dan keputusan Pembelian (Y). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang digunakan adalah di atas 0.60. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel penetapan harga 0,890 $>$ 0,60, variasi produk 0,934 $>$ 0,60, keputusan pembelian 0,703 $>$ 0,60 artinya seluruh item pada variabel penetapan harga, variasi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau malah sebaliknya (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05365162
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052

	Negative	-.035
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat sig > 0.05, dapat diartikan normal begitu pula sebaliknya. Pada tabel tersebut nilai sig 0.200, dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multi kolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Penetapan Harga	0,286	3,501	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Produk	0,286	3,501	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 3,501 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance 0.286 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	1.238		2.029	.045
	Penetapan Harga	-.023	.067	-.065	-.340	.734
	Variasi Produk	.019	.066	.055	.289	.773

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 didapati hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig variabel Penetapan harga $0,734 > 0,05$ atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel variasi produk memperlihatkan sig $0,773 > 0,05$ atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik secara heteroskedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu penetapan harga (X_1), variasi produk (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.070	2.055		9.769	.000
	Penetapan Harga	.334	.111	.472	3.017	.003
	Variasi Produk	.086	.110	.123	.784	.435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari data tabel 6, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

$$Y = 20.070 + 0.334X_1 + 0.086X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian

a : konstanta dari persamaan regresi berganda

X1 : variabel penetapan harga

b1 : koefisien regresi penetapan harga

X2 : variabel variasi produk

b2 : koefisiensi regresi variasi produk

e : standar/ eror

Dari hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 20,070 yang berarti jika nilai variabel penetapan harga (X_1) dan variasi produk (X_2) dianggap tetap atau konstan (bernilai nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) di Tatanan cafe 20,070.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,334 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel penetapan harga (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,334.
- Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,086 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel variasi produk (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,086.
- Nilai koefisien regresi gabungan variabel X_1 dan X_2 adalah $0,334 + 0,086 = 0,420$, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan secara simultan pada variabel penetapan harga dan variasi produk, maka akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,420.

3.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.322	3.086
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Penetapan Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,336 atau 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga dan variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, Bila t hitung > t tabel atau profitabilitas tingkat signifikansi (Sig < 0.05), maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

$$\text{Derajat (df)} = n - k - 1$$

$$(\text{df}) = 98 - 2 - 1 = 95$$

Taraf (α) : 0.05

Ttabel : 1.984

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.070	2.055		9.769	.000
	Penetapan Harga	.334	.111	.472	3.017	.003
	Variasi Produk	.086	.110	.123	.784	.435
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Tatana cafe. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel penetapan harga memiliki nilai t hitung sebesar $3,017 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tatanan cafe. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
2. Variabel variasi produk memiliki nilai t hitung sebesar $0,784 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,435 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tatanan café . Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “diduga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tatanan cafe” ditolak.

3. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

Derajat (df1) = k (Jumlah variabel bebas)

$$(df1) = 2$$

Derajat (df2) = n – k -1

$$(df2) = 98-2-1 = 95$$

Taraf (a) : 0.05

Ftabel : 3.09

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.098	2	228.549	24.004	.000 ^b
	Residual	904.504	95	9.521		
	Total	1361.602	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Penetapan Harga						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,004 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 95$ adalah sebesar 3,09. Karena F hitung ($24,004 > F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 3 yang menyatakan "diduga penetapan harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tatanan cafe" dapat diterima. Artinya kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat keputusan pembelian.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Tatanan cafe Pekanbaru secara parsial dan simultan. Berikut masing-masing adalah pembahasan dari tujuan penelitian:

1. Pengaruh penetapan harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Tatanan cafe Pekanbaru
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tatanan Cafe Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t -hitung sebesar 3,017 yang lebih besar dari t -tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,334 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin

baik penetapan harga yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat, begitupun sebaliknya.

2. Pengaruh variasi produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Tatanan cafe Pekanbaru
Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* dengan nilai *t*-hitung sebesar 0,784 yang lebih kecil dari *t*-tabel 1,984, serta nilai signifikansi $0,435 > 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,086 mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan penetapan harga dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Pengaruh penetapan harga (X1) dan variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tatanan cafe Pekanbaru
Secara simultan, penetapan harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tatanan cafe Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui uji *F* dengan nilai *F*-hitung sebesar 24,004 yang lebih besar dari *F*-tabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,336 menandakan bahwa sebesar 33,6% tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh penetapan harga dan variasi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang baik dan variasi produk menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kridaningsih (2020) yang menyatakan adanya pengaruh harga dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di kota Mojokerto

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tatanan cafe Pekanbaru, Variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan penetapan harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang baik terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, nyata nya variasi produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya produk signature yang menjadi pilihan utama.. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 33,6% terhadap tingkat keputusan pelanggan, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang baik dan variasi produk menjadi salah satu yang penting dalam membangun keputusan pembelian.

Referensi

1. Anggraeni, Jeni. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap DAP Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management* , Vol.II No.2, pp. 544-564.
2. Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
3. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
4. Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
5. Budiman, A., & Martini, N. (2022). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofeeshop Café In Karawang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 247-260.
6. Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
8. Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*.New York: McGraw Hill Higher Education.
9. Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
10. Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari *Ultimate Nutrition* Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 1-10
11. Lestari. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E*, Vol. 2.

12. Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297– 308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
13. M.Guntur, Effendi, (2010), *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung setto.
14. Sugiyono. (2016). *Meltodel Pelnelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabelt.
15. Sugiyono. (2020). *Meltodel Pelnelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabelt.
16. Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 7(3).