



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13742-13751

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang

Ade Yusuf¹, Aan Purnama²

¹Departemen, Fakultas, Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

²Departemen, Fakultas, Dan Bisnis Universitas Pamulang

dosen02604@unpam.ac.id, dosen02503@unpam.ac.id

Abstrak

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak manajemen Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa kopi yang konsisten, penggunaan bahan baku berkualitas, serta penyajian yang menarik, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas produk secara berkelanjutan serta melakukan inovasi menu agar konsumen tidak merasa bosan. Di sisi lain, faktor harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan memberikan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Dengan demikian, manajemen perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, seperti pemberian promo, diskon, atau paket bundling yang dapat menarik perhatian konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden serta lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu tempat usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel serta memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat (*store atmosphere*), promosi, dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian lanjutan tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri kopi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan kedai kopi di kawasan Gading Serpong mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Masyarakat saat ini cenderung memilih solusi praktis dalam mengonsumsi makanan dan minuman siap saji, yang kemudian membuka peluang besar bagi para pelaku industri *coffee shop*. Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal kualitas produk dan ketetapan harga, guna menarik minat beli pelanggan.

Kualitas produk merupakan elemen krusial yang dapat memberikan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Apabila kualitas yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Di sisi lain, harga juga memegang peranan penting karena konsumen cenderung sangat sensitif terhadap nilai moneter yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat suatu produk.

Namun, fenomena yang terjadi pada Kopi Pujaan Gading Serpong menunjukkan adanya beberapa permasalahan. Berdasarkan data prasurvei awal tahun 2024, mayoritas konsumen merasa kualitas produk belum memenuhi ekspektasi mereka, terutama pada aspek fitur dan daya tahan produk. Hal ini diperkuat dengan data pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Prasurvei Kualitas Produk Kopi Pujaan (2024)

No	Pertanyaan (X1)	Jawaban				Responden
		Iya		Tidak		
		Orang	%	Orang	%	
1	Performance (Kinerja) Apakah spesifikasi produk yang ada pada kopi pujaan di gading serpong sangat baik?	29	31,1%	64	68,8%	93
2	(Fitur) Apakah produk pada kopi pujaan di gading serpong memiliki fitur yang bervariasi?	23	24,7%	71	76,3%	93
3	(Kesesuaian) Apakah Produk pada kopi pujaan di gading serpong dapat memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan?	11	11,8%	83	89,2%	93
4	(Daya Tahan) Apakah daya tahan produk-produk yang ada pada kopi pujaan di gading serpong sangat baik?	5	5,37%	88	94,6%	93

Sumber: Data Prasurvei Kopi Pujaan Gading Serpong (2024)

Selain masalah kualitas, ketidaksesuaian harga dibandingkan dengan kompetitor juga menjadi pemicu keluhan konsumen. Perbandingan harga menunjukkan bahwa produk Kopi Pujaan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Kopi Bituka untuk kategori menu yang serupa. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas ini berdampak langsung pada fluktuasi volume penjualan yang cenderung menurun. Data penjualan coffee shop Pada Kopi Pujaan Di Gading Serpong Periode Januari sampai Desember 2023 sampai dengan 2024 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Kopi Pujaan Periode 2023-2024

No	BULAN	2023 (cup)	2024 (cup)
1	Januari	1510	581
2	Februari	1480	768
3	Maret	1360	949
4	April	1119	1428
5	Mei	552	977
6	Juni	580	921
7	Juli	873	925
8	Agustus	467	728
9	September	566	893
10	Oktober	662	867
11	November	760	635
12	Desember	699	748
	Total	10628	10420

Sumber: Kopi Pujaan dan Kopi Bituka Di Gading Serpong (2023-2024)

Pada tabel diatas, ketika memutuskan untuk membeli minuman siap saji pada Kopi Pujaan di Gading Serpong, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti harga yang terlalu tinggi, kualitas produk yang kadang Kegagalan memenuhi harapan konsumen mengakibatkan konsumen tidak puas terhadap produk yang diterimanya.

Permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Susanti (2020) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak fundamental terhadap kepuasan yang berujung pada minat beli. Begitu pula dengan riset Raga et al. (2021) yang menemukan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat dan kualitas produk yang unggul secara simultan menjadi penggerak utama keputusan konsumen dalam memilih produk kuliner. Penelitian lain oleh Yuliana & Febriyani (2018) juga menunjukkan bahwa tarif atau harga merupakan variabel yang sangat sensitif bagi konsumen dalam menentukan minat beli mereka

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Menurut Afandi (2018:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”. Manajemen Pemasaran Tjiptono (2020:72) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:283), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstong (2018:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Annisa (2017:67), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian dilakukan pada Kopi Pujaan Gading Serpong, Tangerang, dengan fokus pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen Kopi Pujaan. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rasio purba.

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan margin of error 10%, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = (1,96)^2 (10\%)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji apakah uraian setiap item pertanyaan dalam suatu kuesioner valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Menurut Sugiyono (2019:173), validitas standar atau persyaratan penetapan instrumen keuangan ditentukan dengan membandingkan rhitung dan rtabel

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item Kuesioner	rhitung	rtabel	Ket
1	Produk kopi pujaan mempunyai kemasan cup yang menarik dan kekinian	0,295	0,196	Valid
2	Produk kopi Pujaan memiliki kualitas rasa yang baik.	0,549	0,196	Valid
3	Produk Kopi Pujaan menggunakan bahan premium sebagai pembeda mereka	0, 563	0,196	Valid
4	Produk Kopi Pujaan menyediakan menu non- kopi	0,622	0,196	Valid
5	Produk Kopi Pujaan menggunakan bahan premium sebagai bahan utama.	0,570	0,196	Valid
6	Produk Kopi Pujaan memiliki varian menu kopi yang beraneka ragam rasa	0,590	0,196	Valid
7	Produk kopi pujaan merupakan produk kopi yang berkualitas dalam kemasan dan rasa	0,359	0,196	Valid
8	Produk kopi pujaan kemasan tidak mudah rusak	0,542	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan valid karena rhitung > rtabel (0,196) maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X2)

No	Item Kuesioner	rhitung	rtabel	Ket
1	Harga kopi pujaan yang ditawarkan sesuai dengan citarasa	0,500	0,196	Valid
2	Harga kopi pujaan yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenisnya	0,552	0,196	Valid
3	Harga kopi pujaan <i>premium</i> (harga yang mempengaruhi citra dan status social)	0,515	0,196	Valid
4	Harga mahal yang diberikan kopi pujaan karena mereka menjaga kualitas	0,642	0,196	Valid
5	Harga yang diberikan kopi pujaan sesuai dengan manfaat yang diberikan kopi pujaan terhadap lingkungan	0,491	0,196	Valid
6	Harga yang diberikan kopi pujaan lebih tinggi dibandingkan <i>Brand</i> lain	0,530	0,196	Valid
7	Harga kopi pujaan yang ditawarkan sesuai dengan harapan	0,599	0,196	Valid
8	Harga kopi pujaan yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,618	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel harga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)

No	Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Saya tertarik untuk membeli produk kopi pujaan karena tersedia banyak varian rasa	0,430	0,196	Valid
2	Saya tertarik untuk membeli kopi pujaan karena tersedia banyak produk topping	0,501	0,196	Valid
3	Saya bersedia merekomendasikan produk kopi pujaan kepada orang lain	0,496	0,196	Valid
4	Saya merekomendasikan produk kopi pujaan pada teman	0,383	0,196	Valid
5	Saya memilih untuk mengonsumsi produk kopi pujaan untuk menemani disaat mengerjakan tugas	0,587	0,196	Valid
6	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai varian produk kopi pujaan yang digemari orang banyak	0,649	0,196	Valid
7	Saya menanyakan informasi produk kopi pujaan kepada orang yang sudah membeli	0,449	0,196	Valid
8	Saya tertarik untuk membeli kopi pujaan setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	0,570	0,196	Valid
9	Saya sering membeli produk di kopi pujaan gading serpong	0,518	0,196	Valid
10	Saya akan berkunjung kembali ke kopi pujaan gading serpong	0,410	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel minat beli dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menjamin suatu pengukuran agar konsisten baik lintas waktu maupun lintas berbagai item dalam instrumen. Menurut Sugiyono (2019:168) menyatakan bahwa “instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Independent dan Dependent

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,602	0,600	Reliabel
Harga	0,682	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,665	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari $> 0,60$

Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.27084657	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.083	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.085	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.080
		Upper Bound	.095
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,085. Dengan demikian dikatakan signifikasi apabila lebih dari 0,050 ($0,085 > 0,050$), maka asumsi distribusi persamaan pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.002		
	S	.000	.709	1.410
	Harga	.000	.709	1.410
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dalam SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil olah data di atas, diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,709, dan Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,709, yang melebihi nilai 0,1. Sedangkan Variabel Kualitas Produk (X1) VIF sebesar 1.410 dan nilai VIF Harga (X2) sebesar 1.410, di mana kedua nilai VIF variabel tersebut lebih kecil dari 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

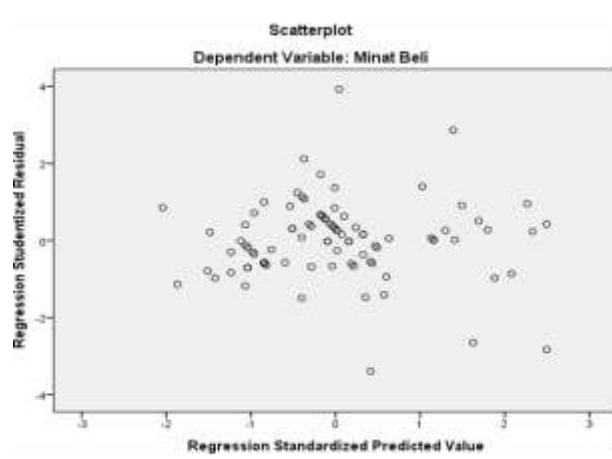
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.471	2.294	1.837
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.837, jadi tidak ada autokorelasi hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.837 yang berada di interval 1,550 - 2,460 “tidak ada autokorelasi” sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot



Dari gambar scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas dan bawah maupun di sekitar angka nol serta penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan juga tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi ini, sehingga memenuhi persyaratan uji asumsi klasik untuk analisis regresi linier.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel (X₁) dan (X₂) Variabel(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.248	3.449		3.262	.002
	Kualitas Produk	.457	.100	.398	4.587	.000
	Harga	.465	.103	.392	4.519	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 11.248 + 0,457 X_1 + 0,465 X_2$. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 11.248 memiliki arti, jika kualitas produk dan nilainya adalah 0 maka minat beli nilainya 11.248.
- Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,457 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,457 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai Koefisien regresi variabel Harga bernilai positif yaitu 0,465 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga satu-satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,465 dengan asumsi variabel independen nilai tetap.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Variabel (X_1), dan Variabel (X_2) Terhadap Variabel (Y)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.694 ^a	.481	.471	2.294	.481	44.985	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk									
b. Dependent Variable: Minat Beli									

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai korelasi antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi, maka pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) berada pada rentang skala 0,600 - 0,799 (kuat)

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi (X_1), dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.471	2.294
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui nilai Koefisien determinasi atau R- Square sebesar 0,481 ini berasal dari pengkuadratan nilai "R" yaitu $0,694 \times 0,694 = 0,481$ Karena rumus Koefisien determinasi yaitu $Kd = R^2 \times 100\%$. Besarnya angka Koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,481 atau 48,1% , angka tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas produk , dan Harga terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% ($100-48,1\% = 51,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (T)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel (Y), merupakan pengaruh Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.11 Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.211	3.245		5.921	.000
	Kualitas Produk	.699	.092	.610	7.619	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa thitung sebesar 7,619 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, thitung > ttabel (7,619 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.306	3.387		5.404	.000
	Harga	.719	.095	.607	7.565	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa thitung sebesar 7,565 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, thitung > ttabel (7,565 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Hipotesi Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.13 Hasil Uji f secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.522	2	236.761	44.985	.000 ^b
	Residual	510.518	97	5.263		
	Total	984.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

Sumber: Hasil olah SPSS 27,(2024)

Berdasarkan tabel perhitungan uji f di atas diketahui bahwa fhitung > ftabel (44.985 > 3,09) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan HO ditolak dan Ha diterima,

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada kopi pujaan gading serpong, yang di analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 sebagaimana yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada kopi pujaan gading serpong dengan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (7,619 > 1,984), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig, 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap terhadap minat beli konsumen pada kopi pujaan gading serpong dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (7,565 > 1,984), hal tersebut juga

diperkuat dengan nilai p value < sig, 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka menunjukkan H0 ditolak dan H2 diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada kopi pujaan gading serpong dengan uji hipotesis diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu (44,985 > 3,09), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig, 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka menunjukkan H0 ditolak dan H3 diterima.

Referensi

1. Afandi 2018 Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Cet ke 3
2. Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
3. Hasibuan, M. S. (2021). *Manajemen : Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
4. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik dan Praktik Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
5. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P. dan Keller, K., L.. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
8. Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen*. Lpu-Unas
9. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
11. Zainurossalamia Saida (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan strategi*.
12. Afina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
13. Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,
14. Alfayed, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 10–19. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i1.67>
15. Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
16. Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110.
17. Yusuf, A., & Purnama, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung.
18. Yusuf, A., Purnama, A., Kadarusman Y. (2025) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menyewa kendaraan Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Pada PT Gumilar Nusa Sejahtera Jakarta Selatan