

## **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIALOG KOPI DI KOTA TIMIKA**

**ABU BAKAR**  
[abubakarqueen@gmail.com](mailto:abubakarqueen@gmail.com)

**ZAINAL ARIFIN**  
[Zainalarifin9640@gmail.com](mailto:Zainalarifin9640@gmail.com)

**EMILIANA SENTIA LARATMASE**  
[emilianalaratmase07@gmail.com](mailto:emilianalaratmase07@gmail.com)

**ROSITA MIRYAM MARSYOM**  
[ositamiryammarsyom@gmail.com](mailto:ositamiryammarsyom@gmail.com)

**FEBRIANTI TODING BUA**  
[todingbuaf@gmail.com](mailto:todingbuaf@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika  
**JL. Hasanuddin, Timika, 99910, Papua Tengah, Indonesia**

### **ABSTRACT**

*The development of coffee shop businesses in Timika City is growing rapidly, making competition between businesses increasingly fierce. This condition forces entrepreneurs to better understand the things that influence a person's decision to buy their products. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on consumer purchasing decisions at Dialog Kopi, Timika City. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The data used is primary data obtained from 28 respondents who have purchased products at Dialog Kopi. The analytical methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that individually, price and service quality did not have a significant impact on consumer purchasing decisions. However, product quality has a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables, namely price, product quality, and service quality, have a significant effect on consumer purchasing decisions. The value of the coefficient of determination shows that these three variables are able to explain 72.8% of purchasing decisions, while the remaining 27.2% is influenced by other variables not analyzed in this study. The research conclusion shows that product quality is the main factor influencing purchasing decisions at Dialog Kopi, so entrepreneurs need to focus on improving and maintaining product quality in order to attract consumers.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision, Coffee Shop.

## ABSTRAK

Perkembangan usaha kedai kopi di Kota Timika semakin pesat, sehingga membuat persaingan antar usaha menjadi semakin ketat. Kondisi ini memaksa para pengusaha untuk lebih memahami hal-hal yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dialog Kopi, Kota Timika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 28 responden yang pernah membeli produk di Dialog Kopi. Metode analisis yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 72,8% dari keputusan pembelian, sedangkan sisa 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Dialog Kopi, sehingga para pengusaha perlu fokus pada peningkatan dan konsistensi kualitas produk agar dapat menarik konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya usaha kedai kopi (coffee shop), mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman penghilang rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari budaya sosial, sarana interaksi, serta simbol gaya hidup modern. Fenomena ini juga terjadi di Kota Timika, di mana meningkatnya jumlah kedai kopi menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup, tren dan kepraktisan yang menyertai konsumsi dari pada kopi ini (Pertanian, 2018). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal konsumen maupun faktor eksternal yang melekat pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut V. Sujarweni W. (2019: 148) dalam (Nasution, 2023) harga pokok produksi adalah jumlah seluruh biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga

kerja, dan biaya overhead pabrik, sedangkan metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan manfaat yang diterima konsumen.

Persaingan citramerek, kualitas produk dan kualitas layanan serta harga produk begitu sengit, menurut para pelaku usaha bisnis makanan dan minuman untuk menyediakan produk yang berkualitas dan harga terjangkau oleh konsumen merupakan pelengkap pemasaran yang paling fleksibel dan mudah difikirkan dibanding pelengkap pemasaran yang lain (Poha et al., 2022).

Produk yang berkualitas baik akan membuat konsumen merasa puas, sehingga mereka cenderung membeli lagi dan memiliki kepercayaan serta kesetiaan terhadap merek tersebut. Rasa puas yang didapat konsumen juga memengaruhi keputusan mereka membeli, baik sekarang maupun di masa depan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam strategi bisnis, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membantu menjaga daya saing usaha di tengah persaingan yang sangat ketat di industri kedai kopi.

Faktor lain yang sangat penting adalah kualitas layanan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Studi et al., 2024). Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada pelanggan. Jika pelayanan bagus, akan menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memuaskan, dapat merusak minat beli dan menurunkan citra bisnis, meskipun produk yang dijual berkualitas baik.

Dialog Kopi, yang merupakan salah satu kedai kopi di Kota Timika, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang berbasis pengalaman untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen belanja di Dialog Kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan memberikan gambaran secara umum, bahasa yang diteliti dalam data atau angka yang kemudian dianalisa, diklarifikasi dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Sumber data utama penelitian ini berasal dari Responden orang-orang yang telah membeli dialog kopi yang berada di kabupaten Mimika. Untuk data-data yang lainnya diperoleh lewat buku, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel-variabel bebas dengan menggunakan indikator yang ada. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas(Tolerance & Vif)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.228	2.291			.972	.341		
	harga	.118	.176	.106	.671	.509	.402	2.490	
	kualitas	.576	.209	.625	2.751	.011	.195	5.125	
	layanan	.174	.178	.184	.974	.340	.281	3.554	

a. Dependent Variable: keputusan

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model. Dalam regresi, variabel X seharusnya memberikan informasi yang berbeda-beda. Jika dua atau lebih variabel X saling berkorelasi sangat kuat, maka terjadi multikolinearitas, dan ini dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak akurat. Dengan kata lain: Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa setiap variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling "menjelaskan" satu sama lain.

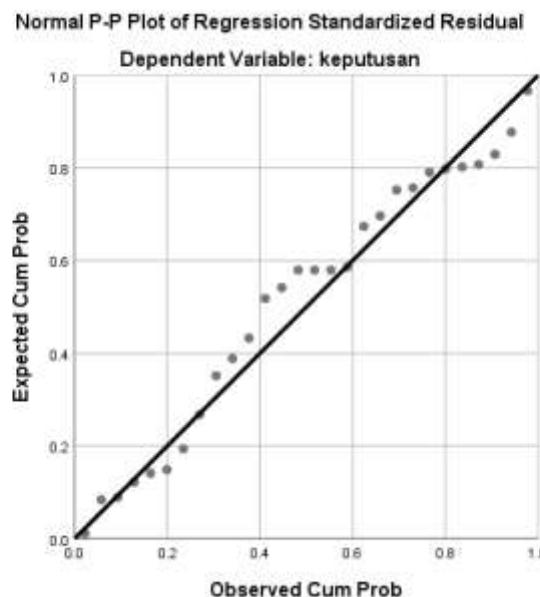
Untuk Kriteria pengujian Multikolinearitas kita dapat melihat jika nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka data dapat berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil output data yang kami peroleh dari hasil pengujian kami dari spss kami memperoleh data yaitu untuk variabel harga di dapat nilai 0,402 sedangkan untuk variable kualitas produk dapat nilai 0,195 sedangkan untuk variable kualitas pelayanannya yaitu 0,281 di mana nilai tersebut lebih besar dari angka 0,100 sedangkan untuk nilai VIF variable harga yaitu 2,490 variabel kualitas produk 5,125 dan variable kualitas pelayanan 3,554 di mana nilai tersebut kurang dari 10,00 diamana dari hasil yang telah di dapat asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi.

### **Uji Normalitas (P-P Plot & Kolmogrov Smirnov)**

#### **p-p plot**

Uji P-P Plot digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Apabila sebaran titik tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan.



Dari hasil uji P-P plot hasil yang didapat yaitu titik titik berdistribusi di sekitar garis maka dapat di tarik kesimpulan bahwa distribusi data normal.

#### **Kolmogrov Smirnov**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardize  
d Residual

N

28

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99089645
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.085
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov (K-S) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

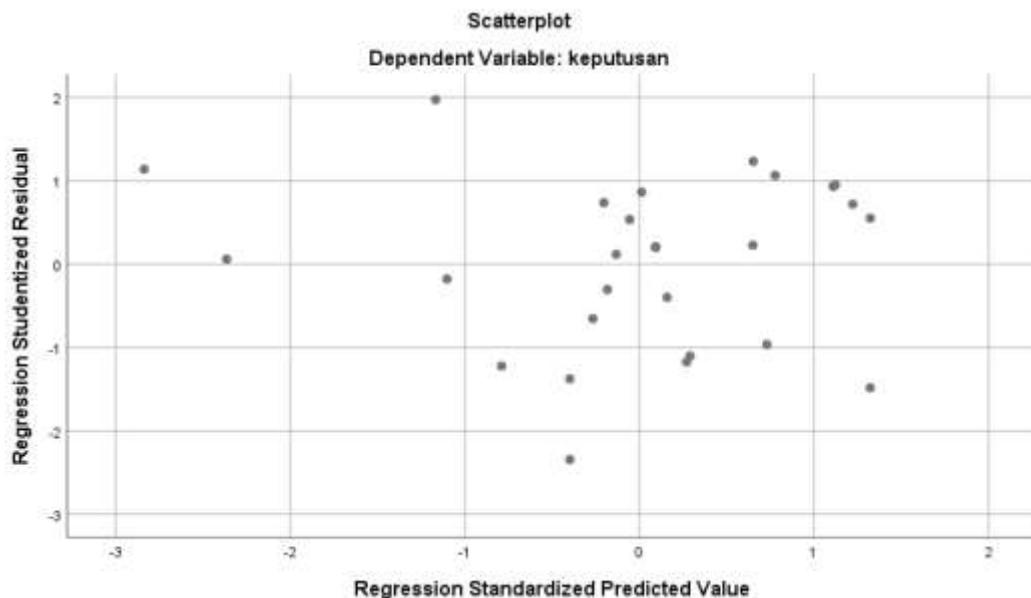
Dalam regresi linier, salah satu asumsi penting adalah bahwa residual (kesalahan prediksi) harus mengikuti distribusi normal. Jika residual tidak normal, maka hasil regresi kurang valid atau interpretasi pengaruh variabel bisa menjadi bias.

Untuk dapat melakukan pengujian Uji normalitas (kolmogrov smirnov) dapat kita ketahui jika Asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dapat kita berkesimpulan data berdistribusi normal. Dari hasil output data yang kami peroleh dari hasil uji spss kami mendapatkan angka Asymp sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 di mana angka tersebut lebih besar daripada angka 0,05 maka dapat kami simpulkan bahwa untuk kriteria uji kolmogrov smirnov dapat di terima atau lolos sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya.

### **Uji Heteroskedastisitas(Scatterplot & Glejser)**

#### **scatterplot**

Uji scatter plot digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan pola sebaran titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila titik-titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Dari hasil uji coba yang di dapat titik berdistribusi secara acak dan tersebar tidak membentuk suatu pola maka data dapat dikatakan normal atau terbebas dari heteroskedastisitas.

### Glejser

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.408	1.312		1.073	.294
	harga	-.004	.101	-.013	-.039	.969
	kualitas	.021	.120	.083	.179	.860
	layanan	-.008	.102	-.029	-.076	.940

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari hasil yang di dapat nilai signifikansi untuk variable harga 0,969, variable kualitas produk 0,860, dan variable kualitas pelayanan 0,940 angka ini lebih besar dari pada taraf angka yang ditetapkan yaitu 0,05 maka data disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Artinya, uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel X secara kolektif memiliki kemampuan untuk menjelaskan perubahan pada variabel Y.

Jika uji t menguji pengaruh parsial setiap variabel X satu per satu, maka uji F menguji pengaruh gabungan semua variabel X secara keseluruhan. Untuk kriteria dilakukan pengujian uji F maka kriteria nilai signifikansi dari uji F kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.231	3	112.077	25.134	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.019	24	4.459		
	Total	443.250	27			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), layanan, harga, kualitas

Dari hasil output data yang telah kami peroleh dari spss Nilai signifikansi yang di dapat sebesar 0,000 nilai tersebut lebih rendah dari nilai (<0,05) maka data yang kami peroleh dapat diberikesimpulan bahwa variabel harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan pembelian.

### Uji T

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara individu, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel bebas benar-benar berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak.

Dalam uji t, nilai signifikansi (Sig.) digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan nilai signifikansi yang digunakan, umumnya sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen

terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	2.291	.972	.341
	harga	.118	.176		.509
	kualitas	.576	.209		.011
	layanan	.174	.178		.340

a. Dependent Variable: keputusan

Dalam penelitian regresi linier berganda, uji t dilakukan untuk menguji hipotesis:

Hipotesis 1: Di duga variable harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dialog kopi.

Hipotesis 2: Di duga variable kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dialog kopi.

Hipotesis 3: Di duga variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dialog kopi

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pendapatan secara parsial. Pada variabel harga kopi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,509 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 0,671 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dialog kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dialog kopi. Artinya, perubahan jumlah berapa kali yang dilakukan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan maupun penurunan Keputusan pembelian dialog kopi maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 di tolak.

Pada variabel kualitas produk kopi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2.751 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dialog kopi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dialog kopi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen,

maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dapat di ambil Kesimpulan bahwa hipotesis 2 di terima.

Pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,340 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 0,974 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dialog kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dialog kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama pertimbangan dalam melakukan Keputusan pembelian maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis 3 di tolak.

### **Persamaan regresi linear berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.228	2.291		.972 .341
	harga	.118	.176	.106 .671	.509
	kualitas	.576	.209	.625 2.751	.011
	layanan	.174	.178	.184 .974	.340

a. Dependent Variable: keputusan

$$= 2,228 + 0,118 + 0,576 + 0,174$$

1. Nilai konstanta yang di dapat sebesar 2,228, maka memiliki arti bahwa apabila variable harga ,kualitas produk, kualitas pelayanan nilai konstantanya di asumsikan bernilai 0 maka nilai Keputusan pembelian Adalah 2,228.
2. Nilai koefisien regresi variable harga bernilai positif sebesar 0,118 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variable harga maka akan menyebabkan kenaikan pada variable Keputusan pembelian sebesar 0,118.
3. Nilai koefisien regresi fariabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,576 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variable harga maka akan menyebabkan kenaikan pada variable Keputusan pembelian sebesar 0,576.
4. Nilai koefisien regresi fariabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,174 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variable harga maka akan menyebabkan kenaikan pada variable Keputusan pembelian sebesar 0,174.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.728	2.11166

a. Predictors: (Constant), layanan, harga, kualitas

Uji R adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan (korelasi) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Nilai R disebut Koefisien Korelasi, yaitu angka yang menunjukkan tingkat kedekatan hubungan antara seluruh variabel X secara bersama-sama terhadap Y. Uji R tidak melihat pengaruh, tetapi melihat hubungan. Jika hubungan kuat semakin besar perubahan X mampu menjelaskan perubahan pada Y. Nilai R dan Interpretasinya

Semakin mendekati 1, hubungan antara X dan Y semakin kuat. Semakin mendekati 0, hubungan semakin lemah. Diketahui nilai adjust r square sebesar 0,728 maka memiliki arti bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara bersama sama sebesar 72,8% terhadap variabel pendapatan dan sisanya 27,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dialog Kopi

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,509 yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dialog Kopi di Kota Timika.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Dialog Kopi tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian(Adjusted R) sebesar 18%. Hasil uji t pada harga memiliki nilai t hitung  $-0.950 < t \text{ tabel } 1.65787$  dengan signifikan  $0.344 > 0.05$  artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Kasus et al., 2021).

Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan oleh Dialog Kopi sudah relatif sesuai dengan standar harga kedai kopi sejenis di Kota Timika. Ketika harga dianggap wajar dan tidak jauh berbeda dengan pesaing, maka faktor harga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, karakteristik konsumen Dialog Kopi yang didominasi oleh pelanggan yang mengutamakan pengalaman menikmati kopi dan suasana kedai juga menyebabkan sensitivitas terhadap harga menjadi relatif rendah.

Konsumen lebih fokus pada manfaat dan kepuasan yang diperoleh dibandingkan dengan selisih harga yang relatif kecil. Dengan demikian, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak bersifat signifikan secara parsial.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dialog Kopi**

Hasil pengujian t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 2,751 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dialog Kopi, Kota Timika.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,515 + 0,875X$ , nilai korelasi sebesar 0,791 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,6% (Pada et al., 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dalam bisnis kafe, kualitas produk mencakup rasa kopi yang enak, aroma yang menyenangkan, penyajian yang konsisten, serta variasi menu yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih untuk kembali ke tempat yang mampu memberikan pengalaman minum kopi yang baik dan terus menerus.

semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Oleh karena itu, Dialog Kopi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sebagai cara utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dialog Kopi**

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,340 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 0,974 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,060. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dialog Kopi di Kota Timika.

Hasil tersebut sama dengan temuan penelitian yang dilakukan terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf et al., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian para konsumen.

Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa pelayanan yang diberikan oleh Dialog Kopi sudah cukup memadai dan tidak terlalu berbeda dengan kualitas pelayanan di kedai kopi lainnya. Ketika pelayanan dianggap sudah memenuhi

standar yang diperlukan, maka peningkatan dalam kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Selain itu, konsumen Dialog Kopi lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan kualitas pelayanan. Selama pelayanan tidak menyebabkan rasa tidak nyaman yang signifikan, konsumen tetap membeli karena faktor utama yang dicari adalah kualitas kopi yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

1. Harga tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga di kedai kopi lainnya, sehingga harga bukan hal utama yang memengaruhi mereka untuk melakukan Keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rasa kopi, aroma, konsistensi penyajian, serta variasi menu merupakan hal utama yang perlu diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli di Dialog Kopi.

3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa selama pelayanan tidak menimbulkan ketidaknyamanan dan cukup memadai, konsumen tetap melakukan pembelian, tetapi lebih berfokus pada kualitas produk yang mereka rasakan ketimbang pelayanan yang mereka terima.

## SARAN

1. Dialog Kopi sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal rasa kopi, konsistensi dalam penyajian, serta inovasi menu. Karena kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan beli konsumen.
2. Meskipun harga tidak terlalu memengaruhi, Dialog Kopi tetap harus mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk agar tetap disukai oleh konsumen.
3. Kualitas pelayanan juga sebaiknya tetap dipertahankan pada standar yang baik, karena menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan memperkuat citra usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasus, S., Halter, P., & Malang, C. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 201–204.  
Nasution, M. (2023). *Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Kopi Kenangan Ringroad Citywalk*

- Medan*. 3, 9350–9359.
- Pada, K., Karunia, P. T., Sejati, P., & Bandung, D. I. (2020). *JURNAL EKONOMI*. 2(4), 630–636.
- Pertanian, J. E. (2018). *No Title*. 2, 1–9.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa )*. 10(1), 86–104.
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Harga, A., Produk, K., Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2024). *Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri 1),2)*. 3, 564–574.
- Yusuf, M., Saputra, J., & Simatupang, R. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi Program Studi Ekonomi Syariah , Universitas Islam Negeri Sultan Thaha*. 8, 15866–15875.