

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOPI AJOE DI KOTA PADANG**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*



Disusun Oleh :

GENTA RAMADHANI PUTRA

21120098

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2025**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOPI AJOE DI KOTA PADANG**

Oleh :

**GENTA RAMADHANI PUTRA
No. BP 21120098**

Disetujui dan Disahkan

Siska Lusita Putri, SP., MM
NIDN :1022038701

Pembimbing

(.....)

Eka Mariyanti, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN :10260385011

Penguji

(.....)

Tiara Turay, BSBA., M.Si., DBA
NIDN :1026067102

Penguji

(.....)

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Heru Aulia Azman, S.Sos., M.M., Ph.D., CMA
NIDN : 0009127701

K.A. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Sari Octavera, S.T., M.M., CRA
NIDN : 1030108002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Genta Ramadhani Putra

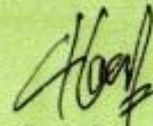
No. BP : 21120098

Jurusan : SI Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI AJOE DI KOTA PADANG" benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tugas akhir ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait tugas akhir ini.

Padang, 31 Agustus 2026



Genta Ramadhani Putra

No Bp. 21120098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa/dosen/tenaga kependidikan* Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **GENTA RAMADHANI PUTRA**
No. BP/NIM/NIDN : **21120098**
Program Studi : **SI MANAJEMEN**
Fakultas : **EKONOMI BISNIS**
Jenis Tugas Akhir : **Tesis Skripsi/.....****

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak atas publikasi Tugas Akhir saya yang berjudul:

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi AJOE Di Kota PADANG

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Dharma Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, menyalurkan, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap memenuhi nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di **Padang**
Pada tanggal **31 Juli 2026**
Yang menyatakan,

(Signature)

Genta Ramadhani Putra
21120098

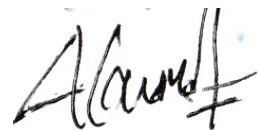
* pilih sesuai kondisi

** termasuk laporan penelitian, laporan pengabdian masyarakat, laporan magang, dll

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe di Kota Padang. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, M.S. selaku Rektor Universitas Dharma Andalas
2. Bapak Heru Aulia Azman, S.Sos.,M.M, Ph.D selaku Dekan Universitas Dharma Andalas
3. Ibu Sari Octavera, ST. MM, CRA selaku Ketua Jurusan Prodi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas
4. Ibu Siska Lusya Putri, SP,MM, sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan masukan dan saran serta mengingatkan hal-hal yang baik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Kepada diri saya sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sejauh ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



GENTA RAMADHANI PUTRA
21120098

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi ajoe di Kota padang. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Kopi Ajoe keliling Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. sampel sebanyak 150 responden. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 Dari penelitian yang dilakukan diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Kota padang, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi Ajoe Kota Padang, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Kota Padang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Price and Product Quality on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City. The population in this study consists of all consumers of Ajoe Coffee mobile in Padang City, the exact number of which is unknown. A sample of 150 respondents was taken. Data were obtained by distributing questionnaires, which were then processed and tested using IBM SPSS Statistics 22. From the conducted research, it was found that based on the results of hypothesis testing, Price has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City, Product Quality has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City, and Price and Product Quality together have a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City.

Keywords: Price, Product Quality, and Purchasing Decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Batasan Penelitian	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kajian Teori	18
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	23
2.3 Harga	25
2.3.1 Indikator Harga	26
2.4 Kualitas Produk	26
2.4.1 Indikator Kualitas Produk	28
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Berpikir.....	29
2.7 Pengembangan Hipotesis	30
2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.	30
2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Terhadap keputusan pembelian.	31

2.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Definisi Operasional variabel.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian	37
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reabilitas.....	38
3.9 Analisis Data.....	38
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.3 Penguji Hipotesis	41
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1 Profil responden berdasarkan Jenis kelamin	46
4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia.	47
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	48
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	49
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	52
4.4.1 Uji Validitas	52
4.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas.....	54
4.5.2 Uji Multikolinearitas	54

4.5.3 Uji Heteroskedasitas	55
4.5.4 Persamaan Regresi Linear Berganda	56
4.6 Uji Hipotesis	57
4.6.1 Uji t	57
4.6.2 Uji F	58
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7 Pembahasan.....	59
4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian	59
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi Ajoie Bulan Mei 2025	5
Tabel 1. 2 Data Kopi Keliling di Kota Padang Tahun 2025	8
Tabel 1. 3 Hasil pra-survey konsumen kopi keliling di Kota Padang	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Tingkat Capaian Responden	39
Tabel 4. 1 Karakteristik jenis kelamin	46
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Uang Saku	48
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Harga	49
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedasitas	55
Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji(R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Kopi Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Kopi Keliling yang biasa dibeli	15
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

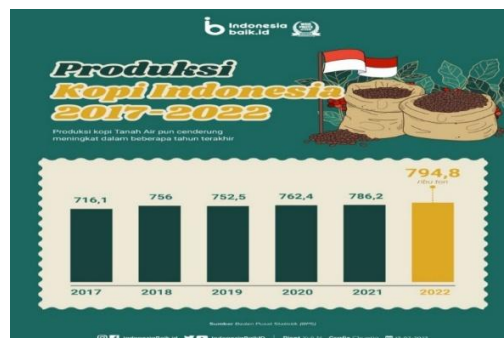
1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi membuat semakin maraknya para pelaku bisnis untuk membuka serta mengembangkan bisnis mereka. “Pertumbuhan dunia bisnis pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat”. Hal ini didorong dengan ide-ide inovatif yang keluar dari pengusaha. Konsep pemasaran pun turut ikut berkembang. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan posisi produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang yang besar (Rahmawati, 2021). Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diamati dari banyaknya bisnis kuliner yang menyajikan konsep yang berbeda-beda seperti konsep kafe, restoran untuk keluarga, kedai, dan lain-lain. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional (Indro, 2022) Masyarakat modern mengisi waktu luang (*leisure*

time) dengan cara menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, kalien di tempat-tempat makan atau hiburan seperti di *coffee shop* (Ernanda, 2017).

Beberapa tahun belakangan ini di Kota Padang banyak pengusaha khususnya di bidang *food and beverage* yang menciptakan inovasi baru seperti *Coffee Shop*. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional tahun 2022 menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 13,9 % (Ifthiharfi, 2021). Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul dan menghabiskan waktu luang sambil menikmati berbagai produk minuman dan makanan yang ditawarkan.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 1
Produksi Kopi Di Indonesia

Sumber: <https://images.app.goo.gl/FGqkRBowvKxEnusAA>

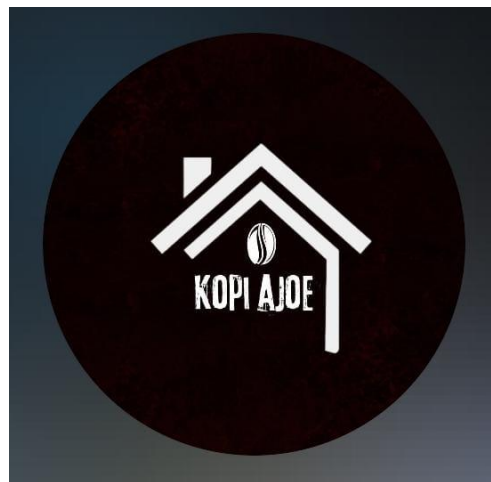
Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton

atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Banyaknya bisnis *coffee shop* menyebabkan para pemilik *coffee shop* di kota Padang bekerja keras dalam memasarkan *coffee shop* milik mereka. Dalam menjalankan sebuah bisnis seperti *coffee shop*, tentu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar menarik konsumen datang dan membeli produk yang ada di sebuah *coffee shop*, hal ini diperlukan agar *coffee shop* yang dikelola dapat tetap hidup dan berkembang. Sebagai gambaran, mungkin kita pernah melihat beberapa *coffee shop* yang dulu sempat hits dan sekarang tidak terdengar lagi, bahkan tutup karena tersaingi oleh kompetitornya yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Persaingan membuat setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah tujuan utama pelaku usaha (Supriyanto & Purba, 2022).

Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini mengalami pergeseran yang signifikan. Kebutuhan akan akses yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau membuka jalan bagi inovasi baru dalam industri kopi, salah satunya adalah konsep kopi keliling. Tidak seperti kedai kopi tetap yang berlokasi di satu tempat, pedagang kopi keliling biasanya memanfaatkan ruang publik untuk berdagang, seperti trotoar dan taman-taman (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023). Inovasi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk duduk lama di kedai kopi tetapi tetap ingin

menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Konsep kopi keliling ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang mobile, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha kopi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan hadirnya berbagai pilihan, baik dari coffee shop maupun kopi keliling, konsumen kini memiliki keleluasaan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sekaligus memperkuat posisi kopi dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia terus berinovasi, mengikuti dinamika pasar dan selera konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1.2 logo Kopi Ajoe

Salah satu brand kopi keliling yang sedang berkembang di Kota Padang adalah Kopi Ajoe. Dengan lokasi outlet yang berada di depan kampus, sekolahan dan dekat perkantoran. Kopi Ajoe mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen utama. Resmi diluncurkan pada tahun 2024, Kopi buka setiap hari mulai pukul 6 pagi hingga 10 malam, menyajikan menu beragam dengan harga terjangkau antara 8.000

hingga 12.000 rupiah, menjadikannya pilihan favorit bagi semua kalangan, khususnya mahasiswa yang membutuhkan kopi untuk menunjang aktivitas mereka.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kopi Ajoe Bulan Mei 2025

Tahun	Jumlah Penjualan
Minggu 1	Rp. 8.400.000
Minggu 2	Rp. 7.560.000
Minggu 3	Rp. 7.140.000
Minggu 4	Rp.8.400.000
Total	Rp. 31.500.000

Sumber: Kopi Ajoe, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah penjualan dalam 1 bulan terakhir dengan hitungan per minggu pada kopi ajoe. Fluktuasi ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa faktor yang menyebabkan naik turunnya keputusan pembelian, yaitu kurang cocoknya harga dan kualitas produk yang diberikan oleh kopi ajoe. yang dapat dilihat dari keluhan-keluhan konsumen berikut ini.

Masyarakat Kota padang, khususnya anak muda generasi z seperti pelajar dan mahasiswa di kota padang, merupakan kelompok yang seringkali dihadapkan pada tuntutan akademis dan sosial yang tinggi, sehingga mereka cenderung mencari cara untuk mendukung produktivitas dan kesehatan mental mereka. Kafein sering menjadi pilihan utama, dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 92% mahasiswa mengonsumsinya, di mana kopi menjadi sumber utama. Kalangan muda umumnya meminum kopi untuk mengusir rasa kantuk, selain karena rasanya yang nikmat,

kemampuannya meningkatkan konsentrasi, energi fisik, suasana hati, dan mengurangi stres (Mahoney, et al., 2019).

Fenomena inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* maupun kopi keliling di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap pengusaha kopi berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Seperti kopi Ajoe kini hadir di kalangan masyarakat kopi dengan gaya yang berbeda yaitu kopi keliling, yang mana ngopi bisa kapan saja dan dimana saja yang hanya menggunakan gerobak sepeda untuk membawa kopi berkeliling di tempat-tempat yang strategis. Hal ini mempermudah masyarakat untuk menjangkau kopi tidak harus membeli di outlet tetapi bisa menjangkaunya di pinggir jalan dengan lokasi yang strategis. saja yang hanya menggunakan gerobak sepeda untuk membawa kopi berkeliling di tempat-tempat yang strategis.

Kopi Ajoe di Padang mulai menjadi tren sekitar tahun 2019–2025, bersamaan dengan meningkatnya popularitas kopi kekinian dan *third wave coffee* di Indonesia. Di periode ini, konsep "ngopi santai" dengan harga terjangkau dan lokasi yang fleksibel (berpindah-pindah atau mangkal di spot strategis seperti taman, pinggir jalan, dan area kampus) mulai berkembang pesat. Beberapa pelaku usaha memodifikasi motor atau gerobak kecil menjadi kedai kopi mini yang menjual kopi susu, es kopi gula aren, dan varian kopi lokal lainnya. Di Padang, gerobak kopi keliling juga sangat diminati, dengan harga mulai dari Rp. 8000 saja.

Kopi Ajoe sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang di berbagai tempat yang kini menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Dengan mobilitas yang tinggi,

waktu yang terbatas, dan kebutuhan akan minuman praktis yang dapat dikonsumsi dengan cepat, kopi keliling menawarkan solusi yang menarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dibandingkan kopi di kedai atau kafe menjadikan kopi keliling lebih diminati oleh konsumen dengan anggaran terbatas, seperti mahasiswa karena segmen pasar dari kopi keliling itu sendiri menargetkan konsumen yang mencari kemudahan dan harga terjangkau. Berbeda halnya dengan kopi di *Coffee Shop*, segmen pasarnya menargetkan konsumen yang lebih menghargai pengalaman menikmati kopi dan bersedia membayar lebih untuk kualitas dan suasana. Pelanggannya sering kali adalah mahasiswa, profesional, atau penggemar kopi yang mencari pengalaman lebih dari sekedar meminum kopi.

Meskipun kopi Ajoe telah menjadi pilihan yang populer, masih terdapat sedikit penelitian yang mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ini. Keputusan pembelian kopi keliling Ajoe utamanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas rasa, akan tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti lokasi penjualan, aksesibilitas, kenyamanan, kualitas pelayanan, interaksi dengan penjual, tren sosial, serta preferensi pribadi. Dalam lingkungan yang heterogen, dimana masyarakat berasal dari berbagai latar belakang, analisis perilaku konsumen dalam pemilihan harga dan kualitas produk dalam konteks pembelian kopi keliling menjadi topik relevan untuk diteliti.

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, telah mengalami peningkatan pesat dalam budaya kopi dalam beberapa tahun terakhir. Diantara banyak kedai kopi yang bermunculan, kopi keliling menonjol sebagai konsep yang unik dan

inovatif. Usaha kopi keliling ini telah memikat hati para pecinta kopi dengan model *to-go* yang praktis serta perpaduan kualitas dan aksesibilitas yang khas.

Berikut beberapa brand kopi keliling yang populer pada saat ini di kota Padang:

Tabel 1. 2
Data Kopi Keliling di Kota Padang Tahun 2025

No.	Kopi Keliling yang ada di Kota Padang	Harga	
1	OZ Ling	Rp 8.000- Rp. 12.000	
2	Kopi Pablo	Rp 10.000- Rp. 12.000	
3	Serobana	Mulai Rp 8.000	

			
4	Kopi Aspal	Rp 8.000- Rp. 12.000	
5	Kopi Jalanan	Mulai Rp 8.000	
6	Kopi Azol	Mulai Rp 8.000	

7	Akar Kopi x Benca	Rp 10.000- Rp. 12.000	
8	Om Keling	Rp 8.000- Rp. 12.000	
9	Kopi Jojo	Rp 8.000- Rp. 12.000	
10	Kopi Ajoe	Mulai Rp 12.000	

11	Kopi Andara	Mulai Rp 10.000	
----	-------------	--------------------	---

Sumber : (Survei Instagram, 2025)

Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa usaha kopi keliling di Kota Padang menawarkan variasi harga yang kompetitif, yang dapat menarik berbagai konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan harga dan konsep, usaha kopi keliling berpotensi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan aksesibilitas dan kualitas kopi. Sumber data ini diperoleh melalui survei yang dilakukan di *platform* Instagram, yang mencerminkan popularitas dan keberadaan usaha kopi keliling di Kota Padang.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena persaingan pada perusahaan kopi keliling. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Achmad & Gusnadi, 2018) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Candra et al., 2019).

Ada banyak Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga dan kualitas produk. Harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya sekedar angka, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2016), harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis Kopi Keliling, harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka terima. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga menjadi faktor penting dalam penilaian produk oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor harga, ada juga kualitas produk, Menurut (Oktrichaendy et al., 2022) kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan. Apabila kualitas produk yang dimiliki suatu usaha cukup bagus maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu juga dapat memenangkan persaingan oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang bermutu dan sesuai dengan harapan dari konsumen (Regina & Daryanto Seno, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Achmad & Gusnadi, 2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan judul penelitian penulis melakukan mini survey kepada 30 responden untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi keliling di Kota Padang sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Hasil pra-survey konsumen kopi keliling di Kota Padang

No.	Pernyataan Pra Survey	Jawaban yang disediakan	Jumlah Survey
1	Apakah Anda pencinta kopi?	Iya	29
		Tidak	1
2	Harga kopi keliling lebih murah dibandingkan dengan kopi di cafe.	Iya	29
		Tidak	1
3	Pelayanan yang diberikan penjual kopi keliling sangat ramah	Iya	28
		Tidak	2
4	Penjual kopi keliling memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera saya	Iya	24
		Tidak	6
5	Rasa kopi keliling yang saya beli sangat enak	Iya	23
		Tidak	7
6	Variasi menu dari kopi keliling yang ditawarkan cukup lengkap	Iya	17
		Tidak	13
7	Kopi keliling mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal saya	Iya	21
		Tidak	7
8	Saya merasa puas dengan kopi keliling secara keseluruhan	Iya	27
		Tidak	3

Sumber : Hasil Survei Awal, 2025

Dari hasil survei yang melibatkan 30 konsumen kopi keliling di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (96,7%) setuju bahwa harga kopi

keliling lebih murah dibandingkan dengan kopi di kafe. Ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor utama yang menarik konsumen untuk memilih kopi keliling.

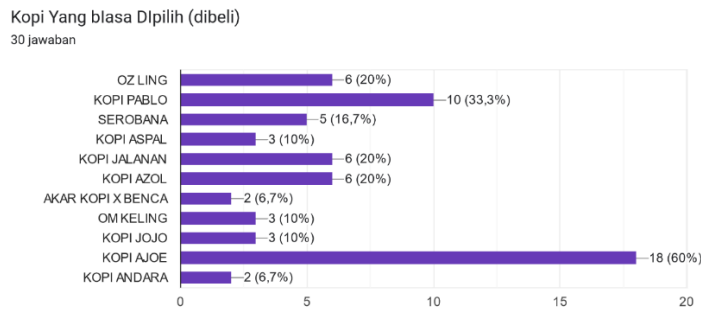
Sebanyak (93,3 %) responden merasa puas dengan pelayanan penjual kopi keliling di Kota Padang. Namun angka ini menunjukkan sedikit penurunan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah masih menjadi nilai tambah bagi kopi keliling.

Dalam hal rekomendasi menu, hasil survei pada pertanyaan ini memuaskan (80%). Ini mengindikasikan bahwa penjual kopi keliling perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan.

Sebagian besar responden (76,7 %) merasa bahwa rasa kopi keliling yang mereka beli memiliki rasa yang enak. Namun persentase yang tidak puas juga cukup signifikan. Ini mungkin mengindikasikan adanya variasi kualitas rasa antar penjual.

Hal yang sama terjadi pada variasi menu, dimana survei menunjukkan hasil yang masih cukup beragam, menunjukkan potensi peningkatan variasi menu. Variasi menu yang masih terbatas menjadi peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dengan preferensi yang berbeda.

Mayoritas responden (70%) merasa mudah menemukan kopi keliling. Ini menunjukkan distribusi yang cukup baik, serta sebanyak (90%) responden masih merasa puas secara keseluruhan. Ini menunjukkan potensi yang baik untuk bisnis kopi keliling.



Gambar 1. 2

Kopi Keliling yang biasa dibeli

Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden paling banyak membeli produk kopi Ajoie 16 responden (60%). Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Ajoie Keliling di kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoie keliling di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoie keliling di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopi keliling di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai variabel harga, kualitas produk, serta kaitannya dengan keputusan pembelian khususnya pada kopi keliling di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel harga, kualitas produk, serta kaitannya dengan keputusan pembelian dengan kemampuan bisnis dalam menemukan hal yang baru. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis mengenai variabel harga, kualitas produk serta keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan panduan untuk lebih bisa memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dalam hal permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada inti dari proposal skripsi ini. Peneliti ini akan dibatasi pada permasalahan Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018). Perilaku konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan membandingkan alternatif sehingga dapat membuat keputusan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Yusuf et al., 2020).

Menurut (Setiadi, 2019) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa, dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Menurut (Pratiwi et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor social, selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
 - c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor diatas, faktor pribadi juga berpengaruh penting, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu

memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Putri Melinda, 2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan dengan menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk atau memilih opsi lain. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berpotensi membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih karena setiap merek memiliki perbedaan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya. Konsumen biasanya akan memilih ketika mereka merasa tertarik, terbiasa, dan harga yang sesuai dengan merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi, yang dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kemudahan memperoleh produk (lokasi), harga yang relatif murah, ketersediaan dan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lain- lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, biasanya pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sebulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk persiapan persediaan sementara atau apa yang mungkin dibutuhkan di waktu mendatang. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

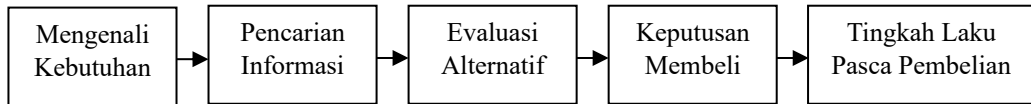
6. Metode Pembayaran

Banyaknya metode pembayaran produk memudahkan konsumen dalam berbelanja yang tentunya dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang saat ini. Konsumen dapat memilih sendiri metode pembayaran yang akan digunakan dalam bertransaksi dengan cara pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan

pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut beserta penjelasannya :



Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2018)

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Harga

Harga merupakan alat utama yang digunakan untuk membentuk nilai dari produk dan menarik perhatian dari konsumen (Kotler & Keller, 2015). Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh kepemilikan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif menjadi faktor penentu keberhasilan dalam persaingan bisnis dan pencapaian profitabilitas. Seperti yang ditegaskan oleh (Usluhyah et al, 2021), harga yang tepat tidak hanya dapat menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa di mata konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Harga sebagai salah satu elemen kunci dalam aktivitas bisnis, memiliki peran sentral dalam menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk keberlangsungan

perusahaan. Seperti yang ditegaskan oleh (Maulida, 2021), harga bukan hanya sekedar nominal biaya yang harus dibayarkan konsumen, melainkan juga merupakan instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan finansialnya.

2.3.1 Indikator Harga

Dalam penelitian (Yoga Religia, 2023) terdapat empat indikator harga yang digunakan yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Harga yang kompetitif.
- 3) Harga sepadan dengan nilai produk
- 4) Harga sesuai manfaat

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang telah dipaparkan oleh Fazrizal dan Ibrahim (2023) untuk digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu Kotler (2008). Kualitas produk yang berorientasi pada konsumen menurut Tjiptono (2008), kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen dan dipahami sebagai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks penjualan, kualitas produk dapat diukur dengan sejauh mana produk atau layanan penjual dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Garvin (1984) menyatakan

bawah kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu, *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived quality*.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi- inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan

lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel- variabel lainnya.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Estetika (*Aesthetics*): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
5. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

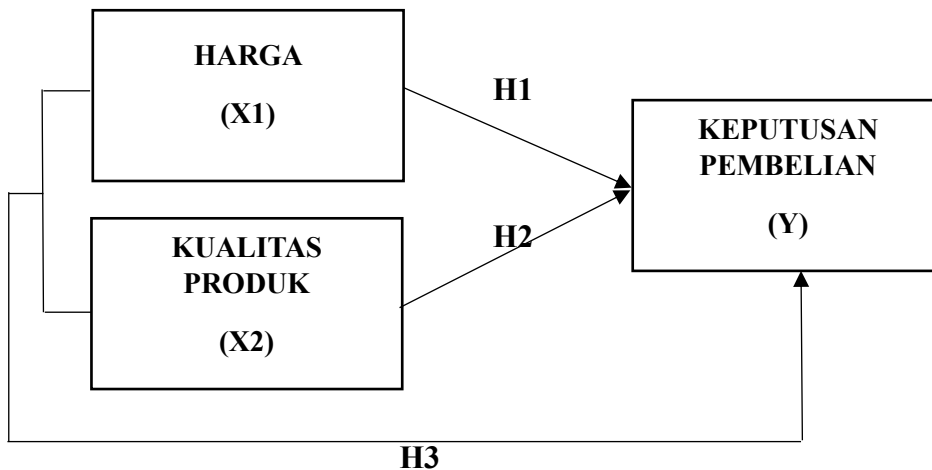
NO	Penulis	Judul	Hasil
1	(Purba,2024)	Influence Of Price And Quality Product Regarding Purchasing Decisions Onnako Wisata Coffee Cibubu.	Harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan Harga dan kualitas produk sama sama mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Kevin Rizki Ananta, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Lubuk Pakam	Variabel harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan. Kualitas produk juga terbukti berperan krusial dikeputusan pembelian.konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ialah faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian
3	(Lidya Yuvita Priharsar, 2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenanga	Harga memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	(Tsania Junia Sandr, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi konnichiwa. Persepsi harga dalam penelitian ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai yang signifikan.
5	(Novita Nurmalasari, 2024)	Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Sudirman	kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Sudirman ketika dipertimbangkan secara simultan. Namun, secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

Sumber : Data Sekunder (2025)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2

Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sejenis, dan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, 2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian (Ade Parlaungan Nasution, 2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe.

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017). Menurut (Wowor et al., 2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Keliling di Kota Padang.

2.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, 2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi

konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Ade Parlaungan Nasution (2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sejenis, dan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat keputusan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017).

H3 : Diduga Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi ajoe di kota padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sasaran penelitian disebut populasi, dan dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, individu, atau kelompok tertentu yang menjadi fokus penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Ajoe keliling Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2019) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019) Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling method*,

yaitu penentuan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen kopi Ajoe kota Padang
2. Minimal pernah melakukan pembelian 1 kali.
3. Usia minimal 17 tahun.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Hair, et al. Hal ini dikarenakan rumus Hair, et al digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. . Pada penelitian ini jumlah item pernyataan sebanyak 15 pernyataan, maka jumlah sampel penelitian ini yaitu $15 \times 10 = 150$. Sehingga, dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden.

3.4 Definisi Operasional variabel

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian sering juga dikatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas, (*independent* variabel), dan variabel terikat (*dependent* variabel).

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2014) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen

ini biasanya dilambangkan dengan X. Yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah Harga (X1) Kualitas Produk (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen ini biasanya dilambangkan dengan Y. Yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih rincinya, definisi operasional variabel dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3. 1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang tersirat dalam harga yang berhubungan dengan manfaat sesuatu produk ataupun layanan.	(Yoga Religia, 2023)) terdapat empat indikator harga yang digunakan yaitu : 1) Harga yang terjangkau. 2) Harga yang kompetitif. 3) Harga sepadan dengan nilai produk 4) Harga sesuai manfaat	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Izzuddin, 2020).	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>): 2. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>): 3. Ketahanan (<i>Durability</i>): 4. Estetika (Aesthetics) 5. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Sumber: Izzuddin., (2020)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Mangkunegara (2017) keputusan pembelian merupakan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilih penyalur	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	salah satu perilaku konsumen menentukan pilihan, membeli atau tidaknya suatu produk, perilaku konsumen adalah tindakan– tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber– sumber lainnya.	4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Sumber: Sulistino (2022)	

Sumber: Data Diolah, 2025

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2019) jika dilihat dari sumbernya maka data itu terbagi dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan pertanyaan melalui penyebaran kuisioner kepada responden Kopi Ajoe di Kota Padang.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia oleh pihak lain yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Sumber data ini didapatkan dari pihak kedua atau perantara dimana diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, buku atau arsip dokumen lainnya, menurut Agus Suprijono, (2009).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara atau kuesioner. Dimana merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Pengukuran variabel adalah alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, ini berupa angket yang disusun berdasarkan konsep budaya kolaboratif, berbagi pengetahuan, dan kreatifitas. Data diukur dengan menggunakan Skala likert atau metode ordinal. Skala yang digunakan berisikan pernyataan mengenai Harga, Kualitas Produk, dan keputusan Pembelian yang diukur dengan item kuesioner.

3.7 Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta mengisi nomor pilihan ganda yang ada yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Juliandi dkk (2014)

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Diperlukan pengukuran untuk melihat valid atau tidaknya suatu data kuesioner pada suatu penelitian dengan menggunakan Uji Validitas. Uji validitas pada setiap item pertanyaan harus dilakukan dengan membandingkan tabel r di mana $df = n-2$ dengan sig. 0,05 (5%). Dinyatakan asli jika t menghitung $> r$ dari tabel dan sig 0,05, dan sebaliknya.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi 2014). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan cronbach Alpha, karena bertujuan untuk mencari instrumen yang skornya berupa rentangan antara beberapa nilai. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.6 (Djollong, 2014).

3.9 Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas (keamanan, kemudahan dan kualitas layanan) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial.

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi

frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variable dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variable dengan variable lainnya.

Tabel 3. 3 Tingkat Capaian Responden

Tingkat Capaian Responden	Kriteria
90% - <100%	Sangat Baik
80% - <90%	Baik
65% - <80%	Cukup Baik
55% - <65%	Kurang Baik
0% - <55%	Tidak Baik

Sumber: Suharsirni, (2017)

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas data merupakan uji distribusi akan dianalisa, apakah penyebaran normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisa parametrik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi person mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Menurut (Imam Ghazali, 2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas ini menggunakan uji statistic *Kolmogrov-Smirnov*. Model regresi dikatakan normal apabila :

- a. Jika Sig. > 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika Sig. < 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3.9.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas yakni kondisi terjadinya hubungan linear yang dekat dengan sempurna ataupun telah sempurna antar variabel bebas pada model regresi. Model ditetapkan baik bila tidak ada Multikolinearitas (Suharsirni, 2017) Uji ini dapat dilaksanakan melalui meregresi model analisis serta melaksanakan uji korelasi antar variabel independent melalui mempergunakan VIF. Multikolinearitas terjadi jika $\text{tolerance} > 0,10$ ataupun $\text{VIF} < 10$ (Ghozali, 2016).

3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Ghozali & Imam, 2018) untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji rankSperman Rho yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heterokedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heterokedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Apabila nilai signifikansi nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila

dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X_1 / Harga) terhadap variabel terikat (Y/ Keputusan Pembelian) dan variabel bebas (X_2 / Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Y/ Keputusan Pembelian).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dengan menggunakan persamaan regresi yaitu :

Y	:	Keputusan Pembelian
α	:	Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	:	Angka arah koefisien regresi
X_1	:	Harga
X_2	:	Kualitas Produk
E	:	<i>Error</i>

3.9.3 Penguji Hipotesis

Menurut Ghazali (2016:97) uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

3.9.3.1 Uji t

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah pengaruh tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Jika signifikan nilai t hitung dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil $\alpha = 5\%$ berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikansi 5%, dengan rumus menurut (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha'; n-k-1)$$

Keterangan:

t = Nilai dari t tabel

α = Tingkat Signifikansi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan tabel (nilai tabel)

Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung pengaruh t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hipotesis diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung pengaruh t tabel pada $\alpha = 0,05$ Apabila hipotesis ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

Secara SPSS (*Statistical Package for Social Science*) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak (koefisien regresi tidak signifikan), jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

3.9.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama sama (serentak) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

pada $(\alpha) = 5\% (0.05)$. Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien korelasi berganda, dengan taraf signifikan 5% dengan rumus menurut (Sugiyono, 2018) dalam sebagai berikut:

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

$(n - k - 1)$ = derajat kebebasan

Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1. F hitung pengaruh F tabel, $\alpha = 0,05$ Ini berarti dua atau lebih variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas (terikat).

2. F hitung pengaruh F tabel, $\alpha = 0,05$ Ini berarti dua atau lebih variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas (terikat).

Secara *SPSS* jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ hipotesis diterima, jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ hipotesis ditolak dengan nilai signifikansi 0,05 .

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel

dependen). Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu: r koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Adapun rumus koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2021) dalam sebagai berikut:

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

Dimana:

KD= Koefisien determinasi

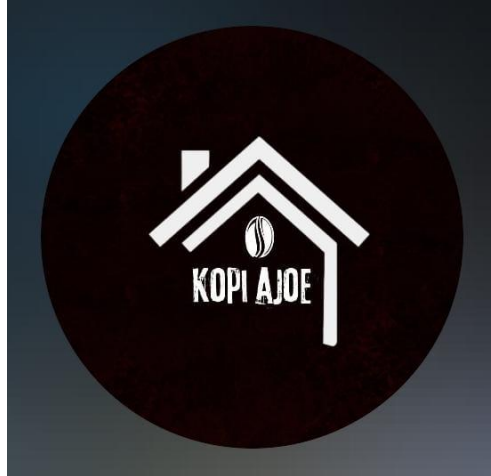
r^2 = Besarnya koefisien korelasi berganda

(Sugiyono, 2021) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R square* untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan *R square* dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan *adjusted R square*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Usaha Kopi Ajoe Keliling



Kopi Ajoe merupakan usaha kopi yang lahir di Sumatera Barat dan berkembang pesat di berbagai kota, termasuk Kota Padang. Usaha ini dikenal dengan konsep unik berupa sistem gerobakan yang berpindah lokasi sesuai waktu operasional, di mana penjual dapat berjualan di satu tempat pada pagi hingga sore hari, kemudian berpindah ke lokasi lain pada malam hari. Kopi Ajoe mengukung model kemitraan bagi hasil, di mana mitra penjual memperoleh keuntungan berdasarkan jumlah cup yang terjual. Dengan menggunakan biji kopi premium asli dari Sumatera Barat, Kopi Ajoe berhasil menghadirkan cita rasa kopi yang khas dan disukai masyarakat, salah satunya adalah menu andalan “Kopi Susu Butter” yang menjadi favorit pelanggan. Seiring waktu, Kopi Ajoe yang awalnya hanya hadir di beberapa titik di Padang kini berkembang dan membuka cabang di kota-kota lain, termasuk Pekanbaru, untuk menjangkau lebih banyak penikmat kopi. Selain menawarkan cita rasa kopi berkualitas, Kopi Ajoe juga dikenal dengan harga jual yang terjangkau, mulai dari Rp8.000 per cup, sehingga dapat dinikmati oleh

berbagai kalangan. Dengan reputasi yang terus meningkat, Kopi Ajoe berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kopi kebanggaan daerah yang mengutamakan kualitas, kemitraan, dan kepuasan pelanggan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden pada penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran atau kondisi responden yang diteliti. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah diteliti sebanyak 150 responden kuesioner yang dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran tentang profil responden dengan data yang lainnya. Profil responden yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

4.2.1 Profil responden berdasarkan Jenis kelamin

Adapun profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawahini:

Tabel 4. 1

Karakteristik jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	73	48,7%
Perempuan	77	51,3%
Total	150	100%

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel yang dipaparkan diatas di jelaskan bahwa jumlah responden pada penelitian ini dengan karakteristik laki-laki berjumlah 73 orang dengan presentase 48,7% dan untuk responden jumlah karakteristik perempuan berjumlah 77 orang dengan presentase 51,3%, maka dapat disimpulkan konsumen Kopi Ajoe Kota Padang didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 77 orang dengan presentase 51,3%.

4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia.

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase %
17– 21	63	42%
22 – 26	45	30%
27 – 30	26	17,3%
>30	16	10,7%
Total	150	100%

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan dari yang dipaparkan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2 untuk karakteristik responden berdasarkan usia untuk usia 17-21 berjumlah 63 orang dengan persentase 42%, untuk usia responden yang berkisar 22-26 berjumlah 45 orang dengan persentase 30%, dan untuk responden yang berusia 27-30 berjumlah 26 orang dengan persentase 17,3%. Maka responden dengan karakteristik usia terbanyak konsumen Kopi Ajoe di Kota Padang yaitu pada usia 17-21 tahun dengan jumlah persentase 42%.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Wiraswasta	7	4,7%
Freelance	21	14%
Pelajar/Mahasiswa	109	72,6%
Pegawai Swasta	6	4%
Pegawai Negeri Sipil	7	4,7%
Total	150	100%

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan dari yang dipaparkan diatas dapat dilihat pada tabel 4.3 untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk Wiraswasta berjumlah 7 orang dengan persentase 4,7%, untuk pekerjaan Freelance berjumlah 21 orang dengan persentase 14%, untuk Pelajar/Mahasiswa berjumlah 109 orang dengan persentase 72,6%, untuk pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 6 orang dengan persentase 4% dan untuk pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 7 orang dengan persentase 4,7% Maka responden dengan karakteristik pekerjaan terbanyak konsumen Kopi Ajoe di Kota Padang yaitu untuk Pelajar/Mahasiswa berjumlah 109 orang dengan persentase 72,6%.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Responden berdasarkan Uang Saku

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
< 500.000	31	20,6%
500.000 s/d 1.000.000	84	56%
1.000.000 s/d 3.000.000	22	14,7%
>3.000.000	13	8,7%
Total	150	100%

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan Uang Saku di Kota Padang, untuk Uang Saku < 500.000 berjumlah 31 orang dengan presentase 20,6%, Uang Saku 500.000 s/d 1.000.000 berjumlah 84 orang dengan presentase 56%, Uang Saku 1.000.000 s/d 3.000.000 berjumlah 22 orang dengan presentase 14,7%, dan Uang Saku > 3.000.000 berjumlah 13 orang dengan presentase 8,7%.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang. Penyajian data masing masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi di mana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria nilai Tingkatan Pencapaian Responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tingkat Capaian Responden	Kriteria
90% - <100%	Sangat Baik
80% - <90%	Baik
65% - <80%	Cukup Baik
55% - <65%	Kurang Baik
0% - <55%	Tidak Baik

Sumber: Suharsirni, (2017)

Tabel 4. 5

Analisis Statistik Deskriptif Harga

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1	Saya merasa bahwa harga di Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang terjangkau.	82%	Baik
2	Harga kopi di Kopi Ajoe Padang kompetitif jika dibandingkan dengan kopi keliling lainnya di Kota Padang.	79,33%	Cukup Baik
3	Saya merasa Harga Kopi Ajoe ini sepadan dengan kualitas rasa dan pelayanan yang saya terima	80,67%	Baik
4	Harga di Kopi Ajoe Padang sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang saya dapatkan saat berbelanja	79,60%	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Harga pernyataan yang paling dominan adalah “Saya merasa bahwa harga di Kopi Ajoe Padang terjangkau.” dengan angka persentase sebesar 82% yang dinilai baik.

Tabel 4. 6**Analisis Statistik deskriptif Kualitas Produk**

No.	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1	Produk kopi Kopi Ajoe Padang selalu disajikan dengan rasa yang konsisten.	78,27%	Cukup Baik
2	Kopi yang disajikan selalu sesuai dengan pesanan pelanggan.	80,53%	Baik
3	Saya dapat mengandalkan kualitas menu Kopi Ajoe setiap kali berkunjung.	81,07%	Baik
4	Menu yang disajikan sesuai dengan standar yang dijanjikan dalam promosi atau katalog.	78,8%	Cukup Baik
5	Kualitas kopi di Kopi Ajoe selalu sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	78,27%	Cukup Baik
6	Kopi Ajoe selalu menjaga standar kualitas yang telah mereka tetapkan.	77,33%	Cukup Baik
7	Kemasan produk kopi (jika dibawa pulang) tahan lama dan tidak mudah rusak.	78,13%	Cukup Baik
8	Cita rasa kopi tetap terjaga meskipun tidak langsung dikonsumsi setelah disajikan.	81,6%	Baik
9	Kualitas produk kopi Ajoe tetap terjaga meskipun disimpan dalam waktu tertentu.	79,73%	Cukup Baik
10	Penyajian kopi di Kopi Ajoe Padang menarik secara visual.	78,53%	Cukup Baik
11	Desain interior Kopi Ajoe menambah kenyamanan dalam menikmati kopi.	80,13%	Baik
12	Penampilan produk yang disajikan memberikan kesan premium dan kekinian.	80%	Baik
13	Saya menilai produk yang ditawarkan Kopi Ajoe memiliki kualitas tinggi.	82,93%	Baik
14	Kopi Ajoe memberikan citra positif sebagai penyedia kopi berkualitas di Padang.	77,33%	Cukup Baik
15	Meskipun ada banyak pesaing, saya tetap memandang kualitas Kopi Ajoe lebih baik.	79,07%	Cukup Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk pernyataan diatas memiliki keterangan yang relatif sangat baik secara keseluruhan, dapat dilihat pernyataan yang paling dominan adalah mengenai “Saya

menilai produk yang ditawarkan Kopi Ajoe memiliki kualitas tinggi” dengan angka persentase tergtinggi mencapai 82,93%.

Tabel 4. 7

Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1	Saya memilih membeli produk dari Kopi Ajoe Keliling karena variasi kopi dan menunya sesuai dengan selera saya.	78,13%	Cukup Baik
2	Saya memilih merek Kopi Ajoe karena sudah dikenal memiliki rasa dan kualitas yang baik.	79,47%	Cukup Baik
3	Saya memilih membeli dari Kopi Ajoe Keliling karena mudah ditemukan dan sering lewat di sekitar lokasi saya.	79,73%	Cukup Baik
4	Saya sering membeli Kopi Ajoe Keliling pada waktu tertentu yang saya anggap tepat (misalnya pagi atau sore hari).	81,73%	Baik
5	Jumlah pembelian saya terhadap Kopi Ajoe bervariasi tergantung kebutuhan dan kondisi keuangan saya.	81,87%	Baik
6	Saya menyukai Kopi Ajoe Keliling karena tersedia pilihan pembayaran tunai maupun non-tunai (misalnya QRIS/digital).	78,53%	Cukup Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Lokasi pernyataan diatas memiliki keterangan yang relatif sangat baik secara keseluruhan,dapat dilihat pernyataan yang paling dominan adalah mengenai Keputusan Pembelian yaitu “Jumlah pembelian saya terhadap Kopi Ajoe bervariasi tergantung kebutuhan dan kondisi keuangan saya.” dengan angka persentase tertinggi mencapai 81,87%.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam suatu pengukuran dengan tingkat valid dan tidak valid koesioner. Koesioner dinyatakan valid, apabila pengukuran pada kuesioner telah memenuhi target yang diinginkan. Dari penelitian ini, diperoleh ($df=150-2$) yaitu ($df=148$, dengan Sig.0,1) dengan perolehan r tabel sebesar (0.1603). jika r hitung $\geq r$ tabel maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $\leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	r hitung (N=150)	r tabel (df 150-2=148)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,833	0,1603	Valid
	X1.2	0,792	0,1603	Valid
	X1.3	0,834	0,1603	Valid
	X1.4	0,831	0,1603	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,741	0,1603	Valid
	X2.2	0,841	0,1603	Valid
	X2.3	0,824	0,1603	Valid
	X2.4	0,799	0,1603	Valid
	X2.5	0,812	0,1603	Valid
	X2.6	0,802	0,1603	Valid
	X2.7	0,784	0,1603	Valid
	X2.8	0,878	0,1603	Valid
	X2.9	0,893	0,1603	Valid
	X2.10	0,882	0,1603	Valid
	X2.11	0,927	0,1603	Valid
	X2.12	0,865	0,1603	Valid
	X2.13	0,891	0,1603	Valid
	X2.14	0,831	0,1603	Valid
	X2.15	0,821	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,904	0,1603	Valid
	Y.2	0,908	0,1603	Valid
	Y.3	0,885	0,1603	Valid
	Y.4	0,895	0,1603	Valid
	Y.5	0,890	0,1603	Valid

Y.6	0,816	0,1603	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, yang dimana hasilnya r hitung $>$ dari r tabel. Hasil yang dinyatakan valid bila pertanyaan dari kuisisioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan dalam melakukan pengukuran pada indikator dalam suatu kuesioner. Dapat dinyatakan reliable apabila jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner selalu konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Statistic Cronbach Alpha pada aplikasi SPSS. Mengenai karakteristik bahwa instrument dinyatakan reliabel, jika cronbach alpha $>$ 0,60.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha $>$ 0,60	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4 Pernyataan	0,919	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	15 Pernyataan	0,970	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Pernyataan	0,943	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

Hasil penelitian dari variabel Harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan hasil reliabel karena alpha cronbach yang lebih besar dari alpha yang sudah di tentukan. dikatakan reliabel yaitu jika kuisisioner

tersebut memberikan kesamaan data / hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Jika Sig. > 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika Sig. < 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4. 10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11859878
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,897
Asymp. Sig. (2-tailed)		,397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat dilaksanakan melalui meregresi model analisis serta melaksanakan uji korelasi antar variabel independent melalui mempergunakan VIF. Multikolinearitas terjadi jika tolerance > 0,10 ataupun VIF < 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,567	1,762
	Kualitas Produk	,567	1,762

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Ghozali & Imam, 2018) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rankSperman Rho yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Berikut adalah grafik output SPSS dari penelitian ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient		1,000	,238**	,080
		Sig. (2-tailed)		.	,003	,329
		N		150	150	150
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient		,238**	1,000	-,012
		Sig. (2-tailed)		,003	.	,884
		N		150	150	150
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient		,080	-,012	1,000
		Sig. (2-tailed)		,329	,884	.
		N		150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas rankSperman Rho diatas jelas. Apabila nilai signifkansi nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Rumus persamaan regresi linear berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 4. 13
Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,322	1,480		3,596	,000
Harga	,533	,116	,341	4,589	,000
Kualitas Produk	,169	,027	,465	6,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

$$Y = 5,322 + 0,533X_1 + 0,169X_2 + \varepsilon$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai $a = 5,322$ artinya jika variabel independen dianggap tetap maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,322
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,533 artinya setiap terjadi kenaikan Harga (X1) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,533

3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,169 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk (X2) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,169

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Secara SPSS (*Statistical Package for Social Science*) jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis di tolak (koefisien regresi tidak signifikan), jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Tabel 4. 14

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,322	1,480		3,596	,000
Harga	,533	,116	,341	4,589	,000
Kualitas Produk	,169	,027	,465	6,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Harga (X1) sebesar 4,589 > dari nilai t tabel sebesar 3,596 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 6,265 > dari nilai t tabel sebesar 3,596 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji F

Secara SPSS jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ hipotesis diterima, jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ hipotesis ditolak dengan nilai signifikansi 0,05 .

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704,770	2	852,385	86,467	,000 ^b
	Residual	1449,123	147	9,858		
	Total	3153,893	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti,2025

Nilai F hitung sebesar 86,467 > nilai F tabel yaitu 1,6651 dan nilai sig 0,00 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana artinya variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 16

Hasil Uji (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,534	3,13974

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti,2025

Dari tabel Uji diatas, dapat dinyatakan angka (R^2) sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,1%, sehingga terdapat selisih antara 100% - 54,1% sisanya sebesar 45,9 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe keliling di Kota Padang. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi Harga yaitu 0,533 hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga meningkat sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,533 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($4,589$) $>$ t-tabel $df = 0,05 = 150-2$ ($1,655$) dan nilai signifikansi (0.000) $<$ $0,05$. maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe Padang.

Hasil penelitian Handy Surya Jaya dan Gede Suparna (2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Ade Parlaungan Nasution (2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari angket kuisisioner yang disebarkan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ajoe Padang. Konsumen menyukai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk karena mampu menciptakan

kenyamanan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Kopi Ajoe Padang.

Pada variabel Harga, pernyataan yang paling dominan adalah “Saya merasa bahwa harga di Kopi Ajoe Padang terjangkau” dengan angka persentase sebesar 82% yang dinilai baik.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi Kualitas Produk yaitu 0,280 hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $6,265 >$ dari nilai t tabel sebesar 3,569 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe Padang.

4.7.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar $86,467 >$ nilai F tabel yaitu $1,6651$ dan nilai $\text{sig } 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana artinya variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Jika nilai R^2 adalah sebesar $0,541$ dengan presentase $54,1\%$. jadi variabel bebas secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang, Penelitian ini melibatkan 150 orang responden Konsumen Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang, Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien 0,533 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap Harga, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ajoe Padang, Konsumen meningkatkan Kualitas produk yang diberikan sangat terjamin.
4. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai R^2 adalah sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%. dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti, Atmosphere Toko, Kualitas Layanan.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga Kopi Ajoe Padang, manajemen secara terus-menerus berupaya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan rasa serta kualitas kopi mampu mendukung kenyamanan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pada variabel Kualitas Produk Kopi Ajoe Padang, diharapkan manajemen selalu menjaga dan meningkatkan mutu produk yang disajikan, baik dari segi rasa, aroma, maupun penyajian kopi. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penting untuk memastikan konsistensi kualitas agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat 45,9% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Agus Suprijono. 2009. Cooperative Learning Teori & Aplikasi Pikem. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azuar Juliandi. 2014. Metodologi penelitian Bisnis, Medan : Umsu Pers.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqlah*, 2(1), 86–100.
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–16.
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usuluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5-11.
- Firmansyah, F., Fajri, M. H., Akbar, W., Hoesni, F., & Farizal, F. (2023). Analisis Perbedaan Penjualan, Harga dan Struktur Pasar Ternak Sapi Kurban Periode Sebelum, Awal dan Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Batang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 708-716.
- Garvin, D.A. 1984. Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge. New York. The Free Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ifthiharfi, R. (2021). *Tren Konsumsi Kopi Nasional. The Economics*.
- Handy Surya, Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Indro, E. (2022). Model Pemberdayaan Kreativitas Mahasiswa :Varian Produk Kopi Untuk Bisnis Modern Sebagai Daya Tarik Obyek Pariwisata Lokal. *Binawajya*, 16(7), 7083–7094.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 3(2), 1350-1356.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Ang, S. H. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson.
- Mahoney, C. E., Cogswell, A., Korálník, I. J., & Scammell, T. E. (2019). The neurobiological basis of narcolepsy. *Nature Reviews Neuroscience*, 20(2), 83-93.
- Maulida, A. (2021). *Efektivitas dan efisiensi harga terhadap penyusunan laporan keuangan UMKM (Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah sektor kuliner di Kota Tegal)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Novita Nurmallasari, N., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 273-284.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Perangin-Angin, Kevin. Rizki. (2024). *PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI LUBUK PAKAM* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Pratiwi, A., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Produk Kopi Lokal Dan Produk Kopi Internasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Excelso Coffee Mall Olympic Garden Malang). *Jiagabi*, 10(1), 39–48.
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
- Purba, N. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Nako Waisata Cibubur. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 1-10.
- Putri Melinda, P. U. P. U. T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*).
- Rahmawati, M. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Olahan Laut (Ukm Kepiting) Di Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 12(02), 81-98.
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52-63.
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370-377.
- Setiadi N. (2019). *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen (Edisi Revi)*. Kencana Prenada Media Group.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2021). *etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 3, Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam Pencapaian Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(2), 111–115.
- Suharsirni. (2017). Penelitian Tindakan Kelas. In *PT Bumi Aksara*.
- Supriyanto, S., & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wali Jaya Utama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 92–105. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.651>
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing Di Era Disruption. *3eJesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120-128.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado Analysis the Influence of Price Strategy, Product Quality and Atmosphere Towards Purchase Decision To Rumah Kopi Billy Megamas . *Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk kelulusan di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, saya yang bernama Genta Ramadhani Putra sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ajoe Keliling Di Kota Padang”. Dimana dalam hal ini, produk yang saya angkat pada judul penelitian ini adalah konsumen Kopi Ajoe Kota Padang yang pernah membeli Kopi Ajoe Kota Padang.

Berikut adalah kriteria responden yang dapat ikut serta dalam pengisian kuesioner ini:

1. Konsumen kopi Ajoe Kota Padang
2. Minimal pernah melakukan pembelian 1 kali.
3. Responden pada saat dibagikan mudah ditemui.

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian tersebut, maka saya memohon bantuan serta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda atas jawaban terhadap kuesioner ini sangat berperan dalam menentukan hasil penelitian. Seluruh jawaban yang terdapat dalam kuesioner terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, Anda dapat menanyakan langsung ke 081365684325 (Genta) atau mengirimkan email ke gentaramadhaniputra@gmail.com

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Salam,

(Genta Ramadhani Putra)

KUESIONER

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Kopi Ajoe Keliling Di Kota Padang

Petunjuk:

Berilah tanda check list (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan.

A. Identitas Umum Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Uang Saku :

B. Pernyataan Penelitian :

1. Kriteria Penelitian :

Keterangan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk memberi tanda $\surd$ (checklist) pada salah satu kolom yang paling sesuai menurut Anda rasakan pada setiap pernyataan berikut.

STS	TS	KS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

A. HARGA (X1)

KET	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
D1	Saya merasa bahwa harga di Kopi Ajoe Padang terjangkau.					
D2	Harga kopi di Kopi Ajoe Padang kompetitif jika dibandingkan dengan kopi keliling lainnya di Kota Padang.					
D3	Saya merasa Harga Kopi Ajoe ini sepadan dengan kualitas rasa dan pelayanan yang saya terima					
D4	Harga di Kopi Ajoe Padang sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang saya dapatkan saat berbelanja					

B. KUALITAS PRODUK (X2)

KET	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kehandalan (<i>Reliability</i>):						
T1	Produk kopi Kopi Ajoe Padang selalu disajikan dengan rasa yang konsisten.					
T2	Kopi yang disajikan selalu sesuai dengan pesanan pelanggan.					
T3	Saya dapat mengandalkan kualitas varian rasa Kopi Ajoe setiap kali berkunjung.					
Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)						

R1	Varian Rasa yang disajikan sesuai dengan standar yang dijanjikan dalam promosi atau katalog.					
R2	Kualitas kopi di Kopi Ajoe selalu sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.					
R3	Kopi Ajoe selalu menjaga standar kualitas yang telah mereka tetapkan.					
Ketahanan (<i>Durability</i>)						
D1	Kemasan produk kopi (jika dibawa pulang) tahan lama dan tidak mudah rusak.					
D2	Cita rasa kopi tetap terjaga meskipun tidak langsung dikonsumsi setelah disajikan.					
D3	Kualitas produk kopi Ajoe tetap terjaga meskipun disimpan dalam waktu tertentu.					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
A1	Penyajian kopi di Kopi Ajoe Padang menarik secara visual.					
A2	Desain interior Kopi Ajoe menambah kenyamanan dalam menikmati kopi.					
A3	Penampilan produk yang disajikan memberikan kesan premium dan kekinian.					
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
E1	Saya menilai produk yang ditawarkan Kopi Ajoe memiliki kualitas tinggi.					
E2	Kopi Ajoe memberikan citra positif sebagai penyedia kopi berkualitas di Padang.					
E3	Meskipun ada banyak pesaing, saya tetap memandang kualitas Kopi Ajoe lebih baik.					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

KET	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
K1	Saya memilih membeli produk dari Kopi Ajo Keliling karena variasi kopi dan menunya sesuai dengan selera saya.					
K2	Saya memilih merek Kopi Ajo karena sudah dikenal memiliki rasa dan kualitas yang baik.					
K3	Saya memilih membeli dari Kopi Ajo Keliling karena mudah ditemukan dan sering lewat di sekitar lokasi saya.					
K4	Saya sering membeli Kopi Ajo Keliling pada waktu tertentu yang saya anggap tepat (misalnya pagi atau sore hari).					
K5	Jumlah pembelian saya terhadap Kopi Ajo bervariasi tergantung kebutuhan dan kondisi keuangan saya.					
K6	Saya menyukai Kopi Ajo Keliling karena tersedia pilihan pembayaran tunai maupun non-tunai (misalnya QRIS/digital).					

TABULASI 150 RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5

2	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4
9	4	2	4	4	14	4	4	4	4	2
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
13	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4
15	2	2	2	2	8	1	2	2	1	2
16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4
26	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4
27	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4
30	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4
31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5
36	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1
37	4	3	4	4	15	5	4	4	5	4
38	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4
39	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3
40	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5
41	4	3	4	2	13	5	4	5	5	4
42	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4

45	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	16	2	4	4	2	4
49	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4
50	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5
51	4	5	5	5	19	4	5	5	5	2
52	3	3	4	5	15	4	4	5	4	4
53	4	4	4	4	16	1	1	2	1	2
54	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4
55	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
56	4	4	4	4	16	1	4	4	2	5
57	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3
58	5	3	3	4	15	4	5	5	4	4
59	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4
60	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4
63	5	5	5	5	20	3	5	5	5	4
64	4	4	4	4	16	2	1	2	2	1
65	5	5	5	5	20	3	4	4	3	5
66	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4
69	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4
70	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5
71	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5
72	3	3	3	3	12	4	4	5	4	4
73	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4
74	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	16	3	5	4	4	3
77	4	4	4	4	16	3	5	5	4	5
78	5	5	4	4	18	3	5	5	4	4
79	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4
81	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5
82	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5
83	4	5	4	4	17	2	2	2	2	4
84	4	1	4	2	11	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	17	3	4	4	5	4
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4

88	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4
89	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	20	4	5	3	3	4
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	20	4	4	3	3	5
94	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4
95	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
98	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5
99	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5
100	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4
101	4	2	4	4	14	4	4	5	4	5
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4
103	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
105	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
106	4	2	4	4	14	4	4	4	4	3
107	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4
108	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3
109	4	4	4	4	16	4	3	5	5	4
110	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3
111	4	4	3	4	15	3	3	4	3	2
112	5	3	5	5	18	2	2	2	2	1
113	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
114	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4
117	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4
119	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4
120	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4
121	1	2	2	2	7	1	1	2	1	1
122	5	4	5	4	18	5	4	4	3	5
123	4	4	3	3	14	5	5	5	5	4
124	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
126	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4
127	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5
128	4	4	3	4	15	5	5	5	5	3
129	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4
130	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4

131	3	3	3	2	11	4	4	4	5	5
132	3	3	4	3	13	5	5	5	5	4
133	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4
134	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4
135	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5
136	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1
137	4	4	5	3	16	5	5	5	4	4
138	5	3	3	4	15	4	4	4	4	3
139	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4
140	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
142	4	5	4	4	17	5	4	4	3	5
143	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4
144	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5
148	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3
149	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4
150	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4

X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	66
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	55
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	63
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	64
1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	22
4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	59
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	67
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	67
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	67
3	4	4	4	5	4	2	3	5	5	63
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	71
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	66
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
3	5	3	5	3	4	4	4	3	5	59
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	65
5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	63

4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	62
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	55
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	21
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	61
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	69
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	65
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	64
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	66
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	63
1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	22
5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	57
4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	66
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	61
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	55
2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	60
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	68
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	67
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	59
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	67
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	61
5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	67
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	65
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	65
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	57
4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	55
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	25
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	63
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	67
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	65
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	19
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	64
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	53

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	66
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	66
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	63
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	68
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	65
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	65
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	61
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	64
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	53

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	2	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	3	24
5	4	4	5	4	3	25
3	4	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	3	22
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	4	9
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	5	4	26
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	2	3	2	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	4	3	22
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
1	4	2	3	4	1	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	4	3	4	22
3	5	5	5	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
2	4	3	4	4	3	20

3	4	2	3	4	3	19
4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	22
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	3	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	5	4	3	22
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	3	5	5	23
4	5	3	5	5	4	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	2	1	1	8
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	5	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden

X1

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	Total
H1	Pearson Correlation	1	,671**	,796**	,874**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,671**	1	,639**	,686**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,796**	,639**	1	,836**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,874**	,686**	,836**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,916**	,858**	,899**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P1	Pearson	1	,801*	,925*	,896*	,459*	,612*	,592*	,592*	,579*	,756*	,725*	,512*	,525*	,701*	,624*	,872*
	Correlati		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P2	Sig. (2-		,000	,000	,000	,011	,000	,001	,001	,001	,000	,000	,004	,003	,000	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	,801**	1	,671*	,838*	,215	,520*	,480*	,552*	,452*	,671*	,596*	,358	,373*	,641*	,588*	,741*
	Correlati			*	*		*	*	*	*	*	*			*	*	*
	on																
P4	Sig. (2-	,000		,000	,000	,254	,003	,007	,002	,012	,000	,001	,052	,043	,000	,001	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	,925**	,671*	1	,788*	,351	,487*	,447*	,447*	,553*	,743*	,688*	,484*	,511*	,681*	,504*	,786*
	Correlati		*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P6	Sig. (2-	,000	,000		,000	,057	,006	,013	,013	,002	,000	,000	,007	,004	,000	,004	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	,896**	,838*	,788*	1	,409*	,575*	,493*	,552*	,469*	,678*	,635*	,405*	,437*	,738*	,624*	,810*
	Correlati		*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P8	Sig. (2-	,000	,000	,000		,025	,001	,006	,002	,009	,000	,000	,026	,016	,000	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson	,459*	,215	,351	,409*	1	,473*	,565*	,502*	,295	,227	,245	,323	,130	,284	,385*	,498*
	Correlati						*	*	*							*	*
	on																
P10	Sig. (2-	,011	,254	,057	,025		,008	,001	,005	,113	,228	,192	,082	,494	,128	,036	,005
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson	,612**	,520*	,487*	,575*	,473*	1	,824*	,764*	,610*	,522*	,683*	,669*	,590*	,566*	,680*	,811*
	Correlati		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P12	Sig. (2-	,000	,003	,006	,001	,008		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	,001	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson	,592**	,480*	,447*	,493*	,565*	,824*	1	,811*	,647*	,611*	,725*	,580*	,561*	,544*	,657*	,807*
	Correlati		*		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P8	Sig. (2-	,001	,007	,013	,006	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,001	,002	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson	,592**	,552*	,447*	,552*	,502*	,764*	,811*	1	,647*	,611*	,725*	,580*	,561*	,544*	,657*	,807*
	Correlati		*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
P10	Sig. (2-	,001	,002	,013	,002	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,002	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson	,579**	,452*	,553*	,469*	,295	,610*	,647*	,647*	1	,767*	,838*	,677*	,783*	,608*	,561*	,798*
	Correlati		*	*	*		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	on																
P12	Sig. (2-	,001	,012	,002	,009	,113	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson	,756**	,671*	,743*	,678*	,227	,522*	,611*	,611*	,767*	1	,865*	,578*	,778*	,879*	,605*	,872*
	Correlati		*	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	on																
P14	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,228	,003	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson	,725**	,596*	,688*	,635*	,245	,683*	,725*	,725*	,838*	,865*	1	,753*	,852*	,740*	,741*	,913*
	Correlati		*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	on																
P16	Sig. (2-	,000	,001	,000	,000	,192	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson	,512**	,358	,484*	,405*	,323	,669*	,580*	,580*	,677*	,578*	,753*	1	,793*	,515*	,504*	,736*
	Correlati			*	*		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
	on																
P18	Sig. (2-	,004	,052	,007	,026	,082	,000	,001	,001	,000	,001	,000		,000	,004	,005	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson	,525**	,373*	,511*	,437*	,130	,590*	,561*	,561*	,783*	,778*	,852*	,793*	1	,626*	,507*	,762*
	Correlati		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	on																
P20	Sig. (2-	,003	,043	,004	,016	,494	,001	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P14	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,701**	,641*	,681*	,738*	,284	,566*	,544*	,544*	,608*	,879*	,740*	,515*	,626*	1	,594*	,822*
	Correlati		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
	on																
P15	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,128	,001	,002	,002	,000	,000	,000	,004	,000		,001	,000
	tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,624**	,588*	,504*	,624*	,385*	,680*	,657*	,657*	,561*	,605*	,741*	,504*	,507*	,594*	1	,781*
Total	Correlati		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	on																
	Sig. (2-	,000	,001	,004	,000	,036	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,005	,004	,001		,000
	tailed)																
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,872**	,741*	,786*	,810*	,498*	,811*	,807*	,807*	,798*	,872*	,913*	,736*	,762*	,822*	,781*	1
	Correlati		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	on																
Total	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)																
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	15

Y

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,832**	,685**	,728**	,668**	,428*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,018
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,832**	1	,838**	,886**	,806**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,685**	,838**	1	,843**	,726**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,728**	,886**	,843**	1	,763**	,445*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,014
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,668**	,806**	,726**	,763**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,428*	,581**	,500**	,445*	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,001	,005	,014	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	5

UJI VALIDITAS 150 RESPONDEN

X1

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	Total
H1	Pearson Correlation	1	,677**	,819**	,786**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H2	Pearson Correlation	,677**	1	,693**	,720**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H3	Pearson Correlation	,819**	,693**	1	,785**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H4	Pearson Correlation	,786**	,720**	,785**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	,833**	,792**	,834**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P1	Pearson	1	,785	,796	,804	,582	,580	,613	,547	,580	,593	,601	,554	,600	,565	,576	,774**
	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P2	Pearson	,785	1	,837	,779	,660	,641	,612	,663	,715	,713	,718	,619	,670	,605	,622	,841**
	Correlation	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P3	Pearson	,796	,837	1	,832	,606	,572	,588	,614	,682	,668	,708	,627	,684	,623	,585	,824**
	Correlation	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P4	Pearson	,804	,779	,832	1	,571	,565	,578	,589	,621	,648	,680	,604	,627	,615	,584	,799**
	Correlation	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P5	Pearson	,582	,660	,606	,571	1	,774	,771	,758	,678	,635	,684	,652	,653	,612	,596	,812**
	Correlation	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P6	Pearson	,580	,641	,572	,565	,774	1	,885	,722	,616	,606	,687	,643	,662	,589	,545	,802**
	Correlation	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P7	Pearson	,613	,612	,588	,578	,771	,885	1	,643	,608	,548	,647	,617	,638	,572	,531	,784**
	Correlation	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P8	Pearson	,547	,663	,614	,589	,758	,722	,643	1	,816	,782	,867	,799	,822	,732	,722	,878**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P9	Pearson	,580	,715	,682	,621	,678	,616	,608	,816	1	,907	,906	,787	,807	,728	,847	,893**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

P10	Pearson	,593	,713	,668	,648	,635	,606	,548	,782	,907	1	,866	,775	,784	,801	,832	,882**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P11	Pearson	,601	,718	,708	,680	,684	,687	,647	,867	,906	,866	1	,866	,900	,784	,786	,927**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P12	Pearson	,554	,619	,627	,604	,652	,643	,617	,799	,787	,775	,866	1	,881	,755	,724	,865**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P13	Pearson	,600	,670	,684	,627	,653	,662	,638	,822	,807	,784	,900	,881	1	,793	,712	,891**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P14	Pearson	,565	,605	,623	,615	,612	,589	,572	,732	,728	,801	,784	,755	,793	1	,729	,831**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
P15	Pearson	,576	,622	,585	,584	,596	,545	,531	,722	,847	,832	,786	,724	,712	,729	1	,821**
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson	,774	,841	,824	,799	,812	,802	,784	,878	,893	,882	,927	,865	,891	,831	,821	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	15

Y

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson	1	,780**	,762**	,733**	,705**	,790**	,904**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP2	N	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson	,780**	1	,764**	,836**	,833**	,612**	,908**
	Correlation							
KP3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson	,762**	,764**	1	,793**	,742**	,643**	,885**
KP4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
KP5	Pearson	,733**	,836**	,793**	1	,798**	,602**	,895**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
KP6	N	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson	,705**	,833**	,742**	,798**	1	,654**	,890**
	Correlation							
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson	,904**	,908**	,885**	,895**	,890**	,816**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	6

TCR

X1									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	4	4	4	99	39	150	615	4	82,00
2	4	9	13	86	38	150	595	4	79,33
3	3	5	10	98	34	150	605	4	80,67
4	3	8	6	105	28	150	597	4	79,60
X2									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	10	5	12	84	39	150	587	4	78,27
2	9	3	5	91	42	150	604	4	80,53
3	6	6	6	88	44	150	608	4	81,07
4	9	5	14	80	42	150	591	4	78,80
5	9	5	11	90	35	150	587	4	78,27
6	10	7	13	83	37	150	580	4	77,33
7	10	5	14	81	40	150	586	4	78,13
8	9	4	6	78	53	150	612	4	81,60
9	9	3	8	91	39	150	598	4	79,73
10	9	3	15	86	37	150	589	4	78,53
11	11	1	4	94	40	150	601	4	80,13
12	9	4	13	76	48	150	600	4	80,00
13	10	3	5	69	63	150	622	4	82,93
14	8	5	18	87	32	150	580	4	77,33
15	7	6	14	83	40	150	593	4	79,07
Y									
NO	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR
1	8	4	13	94	31	150	586	4	78,13
2	7	1	11	101	30	150	596	4	79,47
3	5	5	8	101	31	150	598	4	79,73
4	5	3	8	92	42	150	613	4	81,73
5	6	1	8	93	42	150	614	4	81,87
6	6	5	15	92	32	150	589	4	78,53

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11859878
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,897
Asymp. Sig. (2-tailed)		,397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,567	1,762
	Kualitas Produk	,567	1,762

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,238**	,080
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,329
		N	150	150	150
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,238**	1,000	-,012
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,884
		N	150	150	150
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,080	-,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	,329	,884	.
		N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,322	1,480		3,596	,000
1 Harga	,533	,116	,341	4,589	,000
Kualitas Produk	,169	,027	,465	6,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1704,770	2	852,385	86,467	,000 ^b
Residual	1449,123	147	9,858		
Total	3153,893	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,534	3,13974

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian