

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Pada Masyarakat Kota Tangerang

Sutra Hendra
Universitas Buddhi Dharma
Email : surahendra30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menyelidiki pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Point Coffee di Kota Tangerang. Konteks penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di sektor kedai kopi modern, yang mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis survei. Untuk mengumpulkan data primer, 140 responden—konsumen yang telah membeli produk Point Coffee—dipilih menggunakan metode pemilihan bertujuan dan diberikan kuesioner. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, setiap item pada instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Pengujian asumsi konvensional seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas menunjukkan kesesuaian model regresi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil mengungkapkan bahwasanya harga, kualitas produk, promosi, dan variasi produk semuanya berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (uji-t dengan nilai signifikansi $<0,05$). Variabel yang paling signifikan adalah variasi produk, yang memiliki koefisien regresi terbesar. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen secara simultan (uji-F). Sebagian besar keragaman dalam pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh komponen-komponen dalam penelitian ini, menurut nilai koefisien determinasi. Bisnis-bisnis termotivasi untuk meningkatkan keragaman produk, kualitas, harga kompetitif, dan strategi pemasaran mereka..

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Varian Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kota Tangerang, yang terletak di provinsi Banten, adalah kota industri utama di wilayah tersebut. Lebih jauh lagi, Kota Tangerang merupakan salah satu kota penyangga utama bagi wilayah Jakarta Raya (Jabodetabek) karena pertumbuhan penduduknya yang terus meningkat. Pertumbuhan penduduk telah menyebabkan peningkatan aktivitas ekonomi dan perubahan perilaku konsumen, terutama di bisnis makanan.

Tangeran adalah pusat manufaktur dan industri yang terkenal di Pulau Jawa, rumah bagi ribuan perusahaan domestik dan asing. Jumlah peluang kerja yang tercipta menarik orang dari berbagai lokasi untuk pindah ke sini. Tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan jadwal kerja yang sibuk telah meningkatkan permintaan akan barang-barang konsumsi yang praktis, seperti minuman siap minum seperti kopi.

Bisnis makanan di Kota Tangerang berkembang pesat, terutama di sektor minuman. Teh, susu, dan kopi hanyalah beberapa minuman yang permintaannya meningkat tajam. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan gaya hidup yang semakin modern dan sibuk.

Minuman berbasis kopi adalah salah satu sektor yang tumbuh paling cepat. Kopi, yang dulunya dianggap eksklusif untuk orang dewasa, kini menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, terutama bagi Generasi Z dan milenial. Selain memenuhi kebutuhan utilitarian, minum kopi juga dimanfaatkan untuk bersosialisasi, mengekspresikan diri, dan mengikuti tren yang berubah.

Terdapat banyak peluang ekonomi di industri ini karena kopi semakin populer di berbagai demografi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang bermunculan di berbagai lokasi, termasuk Kota Tangerang. Persaingan yang kian intens mendorong pemilik bisnis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat berkembang dan bersaing sebaik mungkin.

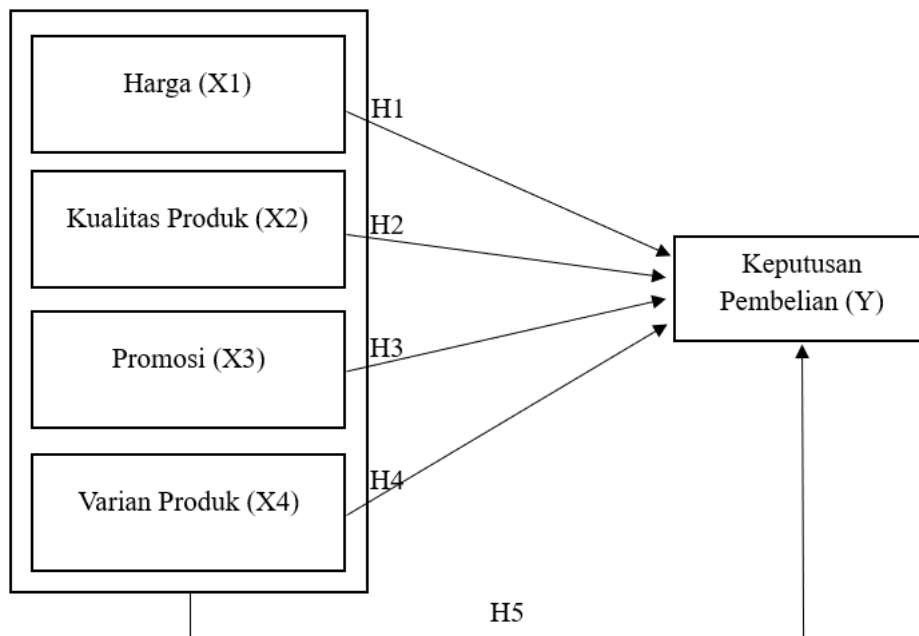
Salah satu bisnis kopi lokal yang berkembang pesat adalah Point Coffee. Dengan strategi "pesan sesuai permintaan" dan lokasi gerai yang terhubung dengan minimarket, Point Coffee menawarkan akses instan kepada pelanggan. Point Coffee berada di peringkat ketiga di antara kedai kopi lokal terpopuler, menunjukkan tingkat penerimaan pasar yang kuat meskipun ada persaingan dari merek lain seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa.

Namun, posisi ini menyiratkan bahwa Point Coffee masih dapat meningkatkan daya saingnya. Pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat memilih produk, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan keragaman produk. Mengingat banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, faktor-faktor ini sangat penting dalam membentuk pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yaitu guna menyelidiki bagaimana penetapan harga, kualitas produk, promosi, dan variasi produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Point Coffee di Kota Tangerang. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber daya untuk penelitian pemasaran di masa mendatang, khususnya di industri kopi, dan secara empiris berkontribusi pada pengembangan teknik pemasaran yang lebih efektif.

Kerangka Pemikiran

Paradigma penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Di antara faktor-faktor independennya yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Variasi Produk (X4), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).



Hipotesis

Asumsi awal yang masih harus diverifikasi secara eksperimental disebut hipotesis penelitian. Hipotesis ini dibuat berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan landasan teoritis. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana penetapan harga, kualitas produk, pemasaran, dan variasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Tangerang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Tangerang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Tangerang

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Varian Produk dengan Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Tangerang

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Varian Produk dengan Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Tangerang

METODE

Pendekatan studi yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif, yang berfokus pada pengolahan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini konsisten dengan tujuan studi, yaitu untuk memastikan dan mengukur sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif memberikan kerangka kerja yang terkuantifikasi dan objektif untuk mengklarifikasi bagaimana variabel saling berhubungan.

Sampel

Penulis menggunakan teknik non-probabilitas yang disebut pengambilan sampel bertujuan dalam karya ini, yang memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah respons yang representatif dari populasi. Jika ukuran populasi dianggap besar dan tidak diketahui, ukuran sampel minimum sekitar 140 responden ditentukan dengan margin kesalahan 10%. Jumlah ini dianggap cukup untuk studi menggunakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Pengumpulan Data

Penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi untuk tesis ini. Kuesioner dapat dikirim secara langsung atau tidak langsung. Penulis dapat menggunakan Google Forms untuk mendistribusikan kuesioner secara tidak langsung kepada responden untuk mengumpulkan statistik tentang jumlah responden menggunakan skala Likert. Setiap tanggapan responden dikaitkan dengan pernyataan yang diajukan untuk menggunakan skala Likert dalam penelitian ini. Tingkat urutan, yang berkisar dari kategori terendah hingga tingkat tertinggi, kemudian digunakan untuk mengkategorikan tanggapan tersebut.

Teknik Analisis Data

Alpha Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas, uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi data, dan nilai r tabel dan hasil perhitungan dibandingkan. Selain itu, korelasi antar variabel independen dievaluasi menggunakan uji multikolinearitas; variabilitas kesalahan diidentifikasi menggunakan uji heteroskedastisitas; pengaruh variabel independen diukur menggunakan analisis regresi linier berganda; dan hipotesis tentang signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji t dan uji F.

Operasional Variabel

Variabel riset operasional yang diubah menjadi indikator kuantitatif dikenal sebagai variabel operasional. Terdapat elemen-elemen terpisah dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Variasi Produk (X4), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Studi ini mencakup sejumlah faktor operasional, seperti:

Harga

Harga ditentukan oleh persaingan, manfaat, keterjangkauan, dan kesesuaian kualitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh rasa, konsistensi, daya tahan, dan keamanannya.

Promosi

Promosi diukur berdasarkan daya tarik, kejelasan informasi, frekuensi, dan pemanfaatan media.

Variasi Produk

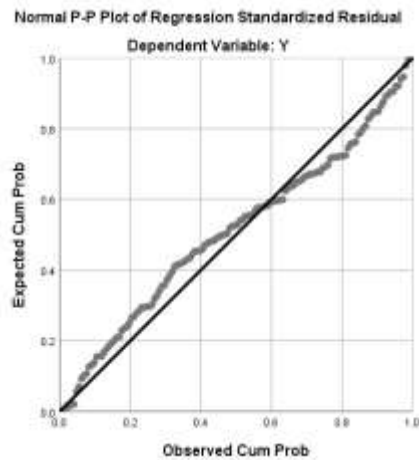
Variasi produk diukur berdasarkan keragaman menu, variasi rasa, kreativitas, dan kesesuaian dengan preferensi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dievaluasi menggunakan niat pembelian ulang, rekomendasi, tren pembelian, dan kepastian pembelian.

HASIL

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas (Grafik Normal P-P Plot)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Karena titik-titik pada grafik tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan secara konsisten mengikuti arahnya, dapat diasumsikan bahwa pola data mengikuti distribusi normal. Tidak ada penyimpangan yang terlihat dari distribusi normal, menurut distribusi titik-titik yang tidak menyimpang secara substansial dari garis diagonal. Akibatnya, pola ini menunjukkan bahwa data residual model regresi memenuhi persyaratan normalitas. Karena normalitas residual, salah satu asumsi tradisional, telah terpenuhi dengan tepat, model regresi yang digunakan dapat dianggap sesuai untuk studi lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	7.987	2.173		3.675	.000	
	X1	.043	.086	.037	.503	.616	.418
	X2	-.025	.105	-.024	-.242	.809	.239
	X3	.648	.103	.547	6.271	.000	.299
	X4	.277	.081	.320	3.417	.001	.259

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Menurut temuan uji multikolinieritas, variabel X1 memiliki nilai toleransi 0,418 dan VIF 2,391. Variabel X2 memiliki nilai toleransi 0,239 dan VIF 4,190. Selanjutnya, variabel X3 memiliki nilai toleransi 0,299 dan VIF 3,343, sedangkan variabel X4 memiliki nilai toleransi 0,259 dan VIF 3,858.

Nilai toleransi untuk setiap variabel independen melebihi ambang batas minimum 0,10. Lebih lanjut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel kurang dari nilai maksimum 10, artinya tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Karena setiap variabel independen dapat memberikan informasi yang berbeda untuk menjelaskan variabel dependen, persyaratan ini menunjukkan bahwa model regresi cocok untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Titik-titik yang tersisa didistribusikan secara acak dan tidak membentuk pola seperti kipas atau pola sempit, menurut temuan grafik scatterplot. Lebih lanjut, titik-titik tersebut tampak didistribusikan secara acak di atas dan di bawah garis horizontal dan tidak memiliki struktur yang dapat dibedakan. Hal ini menyiratkan bahwa model tersebut tidak mungkin heteroskedastik karena varians residual mungkin konstan untuk setiap nilai prediktor. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi homoskedastisitas, salah satu asumsi konvensional, dan estimasi yang dihasilkan lebih dapat diandalkan untuk digunakan dalam studi lebih lanjut.

Uji Model Statistik Analisis Linear Berganda

Tabel 2 . Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.987	2.173		3.675	.000
	Harga	.043	.086	.037	.503	.616
	Kualitas Produk	-.025	.105	-.024	-.242	.809
	Promosi	.648	.103	.547	6.271	.000
	Varian Produk	.277	.081	.320	3.417	.001

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Persamaan regresi berikut dapat dibuat menggunakan data studi regresi linier berganda yang ditunjukkan dalam tabel:

$$Y = 7,987 + 0,043X_1 - 0,025X_2 + 0,648X_3 + 0,277X_4 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan berikut:

- 1) Nilai Keputusan Pembelian (Y) diwakili oleh nilai konstan 7,987 ketika variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃), dan Variasi Produk (X₄) dipertahankan konstan.
- 2) Jika semua variabel lain tetap konstan, koefisien Harga (X₁) sebesar 0,043 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,043 untuk setiap peningkatan satu unit pada Harga.
- 3) Koefisien Kualitas Produk (X₂) sebesar -0,025 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Kualitas Produk akan menyebabkan penurunan 0,025 pada Keputusan Pembelian (Y) jika semua faktor lain tetap sama.
- 4) Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien Promosi (X₃) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,648 untuk setiap peningkatan satu unit pada Promosi.
- 5) Jika semua faktor lain tetap konstan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,277 untuk setiap peningkatan satu unit Varians Produk, sesuai dengan nilai koefisien Varians Produk (X₄) sebesar 0,277..

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3 . Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.684	5.14770

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Hasil penelitian menghasilkan skor Adjusted R Square 0,684. Hasil tersebut mengungkapkan bahwasanya variabel independen Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Promosi (X₃), dan Varians Produk (X₄) dapat menjelaskan 68,4% varians pada variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Angka ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Meskipun demikian, 31,6% variasi dalam keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Contoh parameter ini meliputi karakteristik geografis, lingkungan ritel, kualitas layanan, dan karakteristik individu pelanggan yang tidak dibahas oleh variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel relevan lainnya guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun model tersebut sangat representatif.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T Variabel Harga (X₁)

Tabel 4. Uji T Variabel Harga

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.222	2.598		8.167	.000
	Harga	.716	.079	.611	9.062	.000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Harga (X_1) memiliki nilai t terhitung 9,062 dan nilai t tabel 1,977 dengan derajat kebebasan (df) = 140 pada tingkat signifikansi 0,05. Lebih lanjut, ditemukan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Mengingat nilai signifikansi kurang dari ambang batas α dan nilai t yang diestimasi $>$ nilai t tabel ($9,062 > 1,977$), didapati bahwasanya variabel Harga (X_1) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi 0,716 mengindikasikan bahwasanya peningkatan satu unit pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan 0,716 unit pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Ini menyiratkan korelasi positif antara harga dan pilihan untuk membeli. Sementara itu, nilai konstanta 21,222 berarti bahwa jika variabel Harga adalah nol, tingkat Keputusan Pembelian akan menjadi 21,222 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Atas dasar hasil tersebut, didapati bahwasanya harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dalam model penelitian ini..

Uji T Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 5. Uji T Variabel Kualitas Produk (X_2)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.933	2.182		9.134	.000
	Kualitas Produk	.753	.066	.698	11.451	.000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung 11,451 dan nilai t tabel 1,977 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 140. Lebih lanjut, didapati nilai signifikansi hitung 0,000 ($< 0,05$). Mengingat nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($11,451 > 1,977$) dan nilai signifikansi di bawah tingkat α , artinya variabel Kualitas Produk (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,753 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,753 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai konstanta 19,933 menandakan bahwasanya jika variabel Kualitas Produk bernilai nol, tingkat Keputusan Pembelian akan berada pada 19,933, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap tidak berubah. Atas dasar hasil tersebut, diketahui bahwasanya kualitas produk memiliki dampak besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dalam model penelitian ini..

Uji T Variabel Promosi (X3)

Tabel 6. Uji T Variabel Promosi (X3)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.854	2.163		4.556	.000	
	Promosi	.959	.059	.810	16.198	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwasanya variabel Promosi (X₃) memiliki nilai t hitung 16,198 dan nilai t tabel 1,977 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 140. Lebih lanjut, didapati nilai signifikansi hitung 0,000 (< 0,05). Mengingat nilai t hitung > nilai t tabel (16,198 > 1,977) dan nilai signifikansi di bawah tingkat α , diketahui bahwasanya variabel Promosi (X₃) secara substansial memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi 0,959 mengindikasikan bahwasanya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,959 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi, dengan asumsi semua faktor independen lainnya tetap tidak berubah. Ini menyiratkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian; Artinya, semakin luas dan menarik aktivitas promosi, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sementara itu, nilai konstanta 16,198 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi bernilai nol, tingkat Keputusan Pembelian akan bernilai 16,198 jika variabel lain tetap sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu elemen yang paling memengaruhi keputusan pembelian dalam model penelitian ini adalah promosi.

Uji T Variabel Varian Produk (X4)

Tabel 7. Uji T Variabel Varian Produk (X4)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.504	2.191		6.619	.000	
	Varian Produk	.662	.048	.763	13.876	.000	

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Variabel Varian Produk (X₄) memiliki nilai t terhitung 13,876 dan nilai t tabel 1,977 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 140, menurut temuan analisis regresi. Lebih lanjut, didapati nilai signifikansi terhitung 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut mengungkapkan bahwasanya variabel Varian Produk (X₄) memiliki dampak yang substansial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai t terhitung melebihi nilai t tabel (13,876 > 1,977) dan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas α . Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,662 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel Varian Produk jika semua variabel independen lainnya tetap konstan, menurut koefisien regresi sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan yang lebih beragam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, yang mengindikasikan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sementara itu, nilai konstan 13,876 berarti bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap sama, tingkat Keputusan Pembelian

akan menjadi 13,876 jika variabel Varian Produk bernilai nol. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam model penelitian ini, Varian Produk secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Stimulan)

Tabel 8. Uji F (Uji Stimulan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8077.266	4	2019.316	76.204	.000 ^b
	Residual	3577.334	135	26.499		
	Total	11654.600	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Nilai F yang dihitung adalah 76,204 berdasarkan temuan uji ANOVA, dan nilai tabel F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 140$ adalah 2,44. Lebih lanjut, didapati nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengungkapkan bahwasanya model regresi tersebut signifikan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian karena nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai tabel F ($76,204 > 2,44$) dan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas α . Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran, kualitas produk, penetapan harga, dan variasi produk semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara bersamaan. Dengan kata lain, keempat faktor tersebut secara bersama-sama dapat memberikan justifikasi yang relevan untuk pergeseran pilihan konsumen. Oleh karena itu, perlu digarisbawahi bahwa faktor kunci yang memengaruhi pilihan pelanggan adalah kombinasi harga, kualitas produk, promosi, dan variasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan simultan di berbagai bidang dapat mendorong peningkatan yang lebih optimal dalam pilihan pembelian.

Pembahasan

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya setiap variabel independen, seperti harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan variasi produk (X_4), memiliki nilai F-hitung sebesar 76,204 berdasarkan hasil uji ANOVA, dan nilai F-tabel sebesar 2,44 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 140$. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $>$ nilai F-tabel ($76,204 > 2,44$), model regresi dianggap signifikan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Karena statistik ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Variasi Produk semuanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, dapat dikatakan bahwa semua faktor independen secara bersama-sama memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

REFERENSI

Anggraini, N., & Sari, P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 77–86.

- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2). Universitas Buddhi Dharma.
- Ernawati, D., & Pratiwi, S. (2022). Kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal KEIZAI*, 3(2), 105–116.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Lesmana, J. C., & Andy. (2022). Pengaruh harga, variasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita melalui Shopee (studi kasus di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2). Universitas Buddhi Dharma.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK Journal*, 1(4), 235–242.
- Misra, Isra, Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. K-Media.
- Sari, P., & Anggraini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 101–112.
- Siregar, S. F., & Aulia, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 45–56.