

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS CAFE REZA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS: A CASE STUDY OF CAFE REZA, SIDENRENG RAPPANG REGENCY

¹Nahdatul Putri Herman

¹Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
nahdatulputri0@gmail.com

²Abdu Kadir

²Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
abdulkadirumpar@gmail.com

³Jumriah Basri

³Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
jumriahbsari1@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality on purchase decisions at Café Reza in Sidenreng Rappang Regency, as well as to analyze the impact of price on purchase decisions at the same café. The method used in this study is a quantitative approach by processing questionnaire results to identify the factors affecting purchase decisions. Questionnaires were distributed to respondents who were customers of Café Reza and had made a purchase. The data analysis methods used in this study include validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and the coefficient of determination test, all processed using IBM SPSS. The t-test results show that the product quality variable has a partially positive influence on purchase decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Likewise, the price variable also has a partial influence on purchase decisions at Café Reza, with a significance value of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, both variables show a significance value of 0.000, indicating that both have a significant influence on purchase decisions at Café Reza. The coefficient of determination analysis shows that 43.7% of the variation in purchase decisions can be explained by the product quality and price variables.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Reza Kabupaten Sidenreng Rappang, serta untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada Café Reza Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor keputusan pembelian dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Café Reza yang telah melakukan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi, yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil uji t variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara variabel harga secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian di Café Reza dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Secara simultan kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengidentifikasi bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Reza. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan 43,7% variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Bisnis Cafe di Indonesia saat ini khususnya di kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Cafe menjadi tempat yang sangat populer di kalangan masyarakat karena merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan bersosialisasi, serta menyediakan koneksi internet yang memudahkan pelanggan untuk bekerja atau mengerjakan tugas-tugas lainnya. Selain itu, cafe juga menjadi tempat yang tepat untuk menikmati minuman dan makanan berkualitas, serta menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman.

Cafe Reza, yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang, merupakan salah satu usaha kuliner yang telah lama beroperasi di wilayah tersebut. Dengan keunggulan lokasi strategis dan variasi menu yang ditawarkan, Cafe Reza memiliki basis pelanggan yang cukup luas. Namun, dengan munculnya banyak cafe baru, Cafe Reza menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya pelaku bisnis yang sama mengakibatkan persaingan yang terjadi diantara para pebisnis itu sendiri akan semakin ketat. Sehingga, memaksa mereka harus putar otak keras lagi untuk menyiapkan strategi yang ketat, supaya bangsa pasar meningkat demi meningkatkan laba. Mereka menyiapkan strategi-strategi baru yang lebih menarik agar produk yang di produksi dapat diterima oleh konsumen. Para pemasar harus bias menawarkan produk kepada konsumen dan dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor harga juga menjadi permasalahan harga mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman yang dijual di cafe itu mahal. Oleh karena itu, pemilik harus dapat membaca keinginan para konsumennya yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai pembelian.

Menurut Kotler (2011: 206) Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli. Proses pembentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Koller (2002) adalah pengenalan masalah, yang merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi, yang merupakan proses dimana konsumen telah terpenuhi kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya. Evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelinya. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Perilaku pasca pembelian, merupakan rasa puas atau tidak setelah konsumen membeli produk.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk, seperti rasa, penyajian, dan kebersihan, menjadi salah satu elemen penting yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Di sisi lain, harga juga memainkan peran signifikan, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh (Fanitawati: 2020).

Berdasarkan observasi peneliti, tidak dapat dipungkiri dalam menjalankan usaha pasti sering terjadi kendala ataupun masalah yang sering terjadi, masalah internal maupun eksternal, dalam hal ini yang terjadi di Cafe Reza Kabupaten Sidenreng Rappang terdapat masalah kualitas produk yang kurang sesuai dengan harga.

Dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Reza. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Cafe Reza dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan dalam penelitiannya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putu Vivin Tannia, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Ake Akbar Mahe, 2023) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Reza, Kabupaten Sidenreng Rappang. Dalam industri cafe yang semakin kompetitif, kualitas produk seperti rasa, penyajian, dan kebersihan, serta harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga didasari oleh minimnya kajian serupa di wilayah tersebut, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus manfaat praktis bagi Cafe Reza dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Reza Kabupaten Sidenreng Rappang selama bulan Juni 2025 dengan tujuan memperoleh data primer dan sekunder terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel penelitian mencakup kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan indikator yang merujuk pada teori Kotler, Armstrong, dan Keller. Populasi penelitian adalah 150 konsumen dengan sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian diuji validitas, reliabilitas, serta diuji melalui asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap

variabel terikat, uji t untuk melihat pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, meliputi penyusunan proposal, seminar, revisi, pengumpulan data, analisis, hingga ujian tutup, dengan pelaksanaan penelitian lapangan dilakukan khusus selama satu bulan pada Juni 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.3, 4.4, dan 4.5, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari r tabel (0,254) serta nilai signifikansi (Sig.) yang seluruhnya berada di bawah 0,05. Sesuai teori Sugiyono (2019), suatu item dikatakan valid apabila memiliki korelasi signifikan terhadap total skor dengan nilai r minimal 0,200. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu 0,846 untuk kualitas produk, 0,795 untuk harga, dan 0,872 untuk keputusan pembeli. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan memenuhi standar reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses analisis data pada tahap berikutnya.

B. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian serta analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Uji	Sig.
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif dari data sampel dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal teoritis. Apabila nilai signifikansi (Sig.) atau p-value lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal karena tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,100.

Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

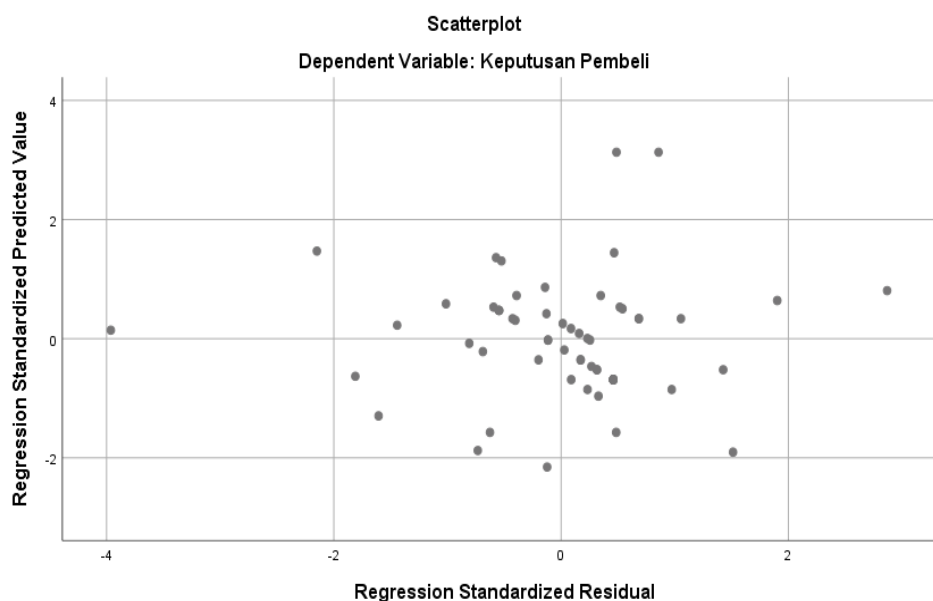
Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,887	1,127
Harga	0,887	1,127

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Multikolinearitas adalah kondisi ketika dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi, yang dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter regresi. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk nilai VIF, nilai di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi, sementara nilai di bawah 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk dan Harga masing-masing sebesar 0,887, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,127. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa pola penyebaran titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu 0) dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

Uji	Sig.
Uji Simultan (Uji F)	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel dependen secara simultan. Artinya, secara bersama-sama variabel independen yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Sig.
Constant	3,064	
Kualitas Produk	0,388	0,000
Harga	0,453	0,005

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Hipotesis Kualitas Produk:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembeli.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembeli.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembeli.

Hipotesis Harga:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembeli.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembeli.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi 0,005, yang juga $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembeli.

Dari hasil hipotesis di atas maka didapat kan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,064 + 0,388X_1 + 0,453X_2$$

Dimana model ini dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap.
2. Setiap peningkatan 1 satuan harga (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	R	R^2
Model	0,661	0,437

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa sebesar 43,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Café Reza dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai R sebesar 0,661 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Café Reza.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Reza. Dalam dunia bisnis kuliner yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan distribusi frekuensi jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 60 responden, sebanyak 68,3% merupakan perempuan, sedangkan 31,7% adalah laki-laki. Proporsi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Cafe Reza adalah perempuan. Hal ini mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih sering terlibat dalam kegiatan konsumsi sosial seperti nongkrong di kafe dibandingkan laki-laki, sebagaimana diungkapkan oleh Damayanti (2021) bahwa perempuan memiliki ketertarikan lebih tinggi dalam mengeksplorasi layanan produk makanan dan minuman di tempat publik, termasuk cafe.

Perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas konsumsi sosial, termasuk mengunjungi cafe, dibandingkan laki-laki. Hal ini berkaitan dengan sifat perempuan yang lebih komunikatif, ekspresif, dan memiliki preferensi terhadap pengalaman sosial yang menyenangkan. Studi oleh Hapsari & Yulianto (2020) menunjukkan bahwa perempuan memiliki motivasi yang lebih tinggi dalam melakukan aktivitas leisure, seperti nongkrong di kafe, sebagai bentuk relaksasi dan interaksi sosial.

Sedangkan dari sisi umur, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun (38,3%), disusul oleh usia 41–50 tahun (31,7%), dan 31–40 tahun (18,3%). Hanya sebagian kecil responden yang berada di bawah usia 20 tahun atau di atas 50 tahun. Hal ini menandakan bahwa Café Reza lebih banyak menarik minat kelompok usia produktif dan dewasa muda, yang menurut penelitian oleh Ramadhani & Supriyanto (2022), merupakan kelompok usia dengan daya beli aktif dan kebiasaan mengonsumsi produk berdasarkan kualitas serta harga yang dianggap layak.

Kelompok usia 21–50 tahun secara umum termasuk dalam kategori usia produktif dan dewasa muda, yaitu fase kehidupan di mana seseorang aktif dalam bekerja, membangun jaringan sosial, serta cenderung memiliki pendapatan dan

daya beli yang stabil. Dalam konteks perilaku konsumsi, Ramadhani & Supriyanto (2022) mengemukakan bahwa individu dalam rentang usia tersebut memiliki daya beli aktif serta kecenderungan mengonsumsi produk berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga. Mereka juga cenderung lebih responsif terhadap layanan yang nyaman dan fleksibel, seperti kafe yang menyediakan suasana santai untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar menikmati waktu luang

Pada uji simultan terlihat bahwa nilai signifikansi untuk Uji F adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Reza. Temuan ini memperkuat teori bahwa dalam praktik bisnis kuliner, pengaruh atribut produk secara kolektif merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian (Pratiwi & Wahyuni, 2020).

Dalam konteks bisnis kuliner, teori atribut produk menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang dianggap penting, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan suasana tempat. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen menilai produk berdasarkan kombinasi atribut yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, dan keputusan pembelian sering kali merupakan hasil penilaian atas berbagai atribut secara bersamaan, bukan secara terpisah.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong loyalitas serta pengulangan pembelian di masa mendatang.

Cafe reza sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner, menunjukkan sejumlah kualitas produk yang menjadi daya tarik utama konsumen. Berdasarkan indikator kualitas produk menurut kotler (2003), cafe reza memiliki kinerja produk yang baik, terutama dalam hal rasa dan penyajian menu yang konsisten. Kafe ini juga menawarkan keistimewaan tambahan berupa varian menu kekinian dan pelayanan ramah yang membuat pengunjung merasa nyaman. Dari sisi keandalan, cafe reza dapat diandalkan karena selalu membuka tepat waktu dan menyediakan pesanan sesuai dengan yang dipesan konsumen. Kesesuaian dengan standar terlihat dari penyajian makanan yang rapi dan higienis, mencerminkan komitmen terhadap standar operasional. Dalam hal daya tahan, meskipun produk makanan bersifat cepat saji, namun beberapa produk seperti kue atau bakery-nya memiliki daya simpan baik dan tetap nikmat meski dibawa pulang. Kemampuan melayani juga menjadi nilai lebih, dengan staf yang responsif dan ramah dalam melayani pelanggan. Dari aspek estetika, tampilan interior cafe yang instagramable dan plating makanan yang menarik menjadi salah satu magnet utama konsumen muda. Terakhir, persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen menunjukkan bahwa cafe reza dianggap sebagai tempat makan yang layak dikunjungi ulang.

Kualitas produk yang baik ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menginginkan tempat nongkrong atau makan dengan nuansa nyaman, yang kemudian mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut, seperti lewat media sosial atau ulasan online (tingkat informasi). Setelah melihat berbagai pilihan, konsumen melakukan evaluasi alternatif, dan cafe reza menjadi pilihan unggul karena kualitas makanannya dan atmosfer kafanya. Akhirnya, keputusan pembelian diambil dengan mengunjungi kafe dan memesan makanan atau minuman. Tak hanya itu, konsumen juga menunjukkan perilaku pasca pembelian yang positif seperti memberikan review bagus, merekomendasikan ke teman, dan melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di cafe reza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Putra dan Supriyanto (2021) menemukan bahwa kualitas produk seperti rasa dan keandalan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sari dan Wahyuni (2022), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas produk seperti performa, daya tahan, dan keistimewaan tambahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM minuman kekinian di Yogyakarta.

Sementara itu, variabel harga juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berarti secara statistik harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Apabila harga dianggap sebanding atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana & Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi pertimbangan pembelian, khususnya di kalangan konsumen kelas menengah.

Cafe reza menerapkan strategi harga yang kompetitif dalam menarik konsumen, yang mencakup tiga indikator utama menurut Kotler dan Armstrong (2019): daftar harga, diskon, dan potongan harga. Dari aspek daftar harga, harga yang ditawarkan oleh cafe reza dinilai sesuai dengan kualitas dan porsi makanan yang disediakan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Selain itu, harga yang tercantum pada menu cukup transparan dan mudah dipahami oleh pelanggan, yang membantu dalam pengambilan keputusan. Dalam hal diskon, cafe reza secara berkala memberikan promo menarik, seperti potongan harga pada hari-hari tertentu atau pembelian dalam jumlah tertentu, yang membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli lebih banyak atau melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, potongan harga juga diberikan dalam bentuk paket bundling makanan dan minuman, yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan, terutama kalangan mahasiswa atau pelajar yang sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga ini berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran dan memberikan keuntungan tambahan seperti diskon, mereka lebih

cenderung untuk melakukan pembelian. Tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian berjalan lancar karena persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan harga dengan kafe lain (evaluasi alternatif) dan pada akhirnya memilih cafe reza karena dinilai lebih ekonomis namun tetap berkualitas. Setelah melakukan pembelian, konsumen menunjukkan kepuasan dan cenderung kembali membeli produk yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain (perilaku pasca pembelian). Dengan demikian, strategi harga yang tepat terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pada koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,661 dan nilai R^2 sebesar 0,437. Ini berarti bahwa 43,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Café Reza dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas produk dan harga, sementara sisanya (56,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Menurut Fatmawati & Nurhadi (2020), nilai R^2 di atas 0,4 sudah menunjukkan kekuatan model yang cukup untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dalam konteks pemasaran jasa.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Sari dan Kurniawan (2021) dalam studi mereka yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Minuman Kekinian di Surabaya". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga menjadi faktor dominan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian di Café Reza bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas sangat memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Penelitian lain oleh Nugroho dan Permatasari (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Lokal di Yogyakarta" juga menunjukkan hasil serupa. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,41. Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi kombinasi kualitas dan harga efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor usaha kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Reza Kabupaten Sidenreng Rappang. Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,005, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 43,7%. Oleh karena itu, disarankan agar Cafe Reza terus meningkatkan kualitas produk, menjaga konsistensi penyajian, serta menetapkan harga yang

relevan dengan nilai produk, sekaligus mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. M., & Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–14.
- Budiono, Aris. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17 (2).
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*, Medan: Pusat Sistem Informasi Universitas Sumatera Utara.
- Fadhila, R. N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 20–30.
- Fanitawati, Nella. 2020. "Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Café Reza" Skripsi sarjana: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Fatmawati, D., & Nurhadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(4), 76–83.
- Ghozali. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A., & Yulianto, F. (2020). Perilaku Konsumen Perempuan dalam Aktivitas Leisure di Kafe. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 101–110.
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72-86.
- Liniga, Abi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)" Skripsi sarjana: Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta.
- Mahe, Ake Akbar. 2023. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri" *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2 (1).
- Novarifah, Hanafi Alfina. 2022. "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Klaten)" Skripsi sarjana: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Nugroho, H., & Permatasari, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Lokal Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 33–42.

- Pratiwi, N., & Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 89–98.
- Priyatno, Dwi. 2022. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengn SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Putra, E. W., & Supriyanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1-14
- Putri, N. R., & Cahyadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 87–96.
- Ramadhani, L., & Supriyanto, E. (2022). Pengaruh Usia dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 54–61.
- Sangadji & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offest.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*, Jakarta: Gramedia.
- Sari, P. M., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minuman kekinian di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 34-45
- Sari, R. P., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Minuman Kekinian. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 21–30.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2020. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Susanti, N., & Rahmadani, D. (2022). Pengaruh Strategi Harga terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 115–123.
- Syahputri, Rima Rizki dan Vega Liana. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (5).
- Tannia, Putu Vivin. 2021 “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3 (2).
- Wibowo, A., & Astuti, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 43–52.
- Yuliana, I., & Firmansyah, R. (2021). Harga sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Konsumen pada Produk F&B. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 103–110.