

Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kopi Di Kedai Kopi Serta Implikasi Nya Terhadap Omzet Penjualan

Nurmin Arianto, Lia Asmalah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen01118@unpam.ac.id , dosen01644@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan dan keputusan terhadap omzet penjualan serta pengaruh kualitas produk, harga terhadap omzet penjualan dan kualitas produk terhadap omzet penjualan melalui keputusan serta harga terhadap omzet penjualan melalui keputusan. Teknik analisis data dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari Validitas dan Uji Reliabilitas sedangkan untuk uji Hipotesis dan Model peneliti menggunakan Uji *Path Coefficient* (Nilai R-square), *Goodness of Fit Model* (GoF), Nilai Relevansi Prediktif (Q2), Analisis Model Struktural. Dari hasil penelitian kualitas produk, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan, keputusan memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan serta kualitas produk , harga memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan dan keputusan dapat menjadi variabel intervening.

Kata Kunci: Kualitas produk; harga; keputusan; omzet penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price on decisions and decisions on sales turnover as well as the effect of product quality, price on sales turnover and product quality on sales turnover through decisions and prices on sales turnover through decisions. Data analysis techniques used instrument tests consisting of Validity and Reliability Tests while for Hypothesis and Model tests the researchers used Path Coefficient Tests (R-square Value), Goodness of Fit Model (GoF), Predictive Relevance Value (Q2), Structural Model Analysis . From the results of product quality research, price has an influence on decisions, decisions have an influence on sales turnover and product quality, prices have an influence on sales turnover and decisions can be intervening variables.

Keywords: Product quality; price; decisions; sales turnover

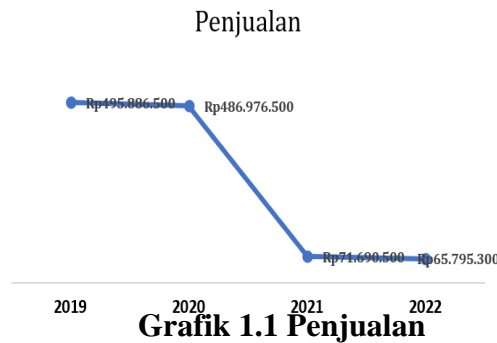
PENDAHULUAN

Pada awalnya, kedai kopi hanya menawarkan tempat untuk minum kopi dan teh, tetapi seiring berjalannya waktu dan karena permintaan pelanggan yang terus meningkat, mereka telah berkembang menjadi seperti sekarang ini, di mana mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga berbagai makanan dan minuman lainnya.

Kedai kopi yang semakin meningkat dan dapat ditemukan di mana pun dengan berbagai gaya estetika, seperti gaya rumahan, tradisional atau modern. Pilih dari makanan penutup hingga makanan ringan hingga hidangan utama dan tentu saja, berbagai macam hidangan dengan banyak kopi.

Di Depok sendiri, ada banyak kafe dan kedai kopi dengan berbagai konsep dan menu. Salah satunya adalah Kedai Cai Kopi, yang menawarkan berbagai macam kopi seperti Cappuccino, Coffe Latte, Espresso, Single Origin Coffee, dan masih banyak lagi. Selain kopi, ada juga minuman lain seperti green tea, red velvet, coklat, dll. Selain itu, ada banyak pilihan menu di warung ini, termasuk berbagai hidangan tradisional populer seperti bakso dan mie ayam, nasi goreng dan mie goreng, serta ayam goreng dan bakar. Kedai Kopi di Depok didirikan pada 25 Desember 2013. Kedai Cai Kopi buka setiap Selasa hingga Jumat dari jam 11.00 hingga 21.00

WIB. Hari Sabtu dan Minggu buka dari jam 09.00 hingga 21.30 WIB, dan setiap hari senin tutup. Dari hasil penjualan yang di peroleh selama beberapa priode mengalami penurunan sehingga omset penjualan yang diperoleh tidak mencapai target, hal ini bisa dilihat berdasarkan grafik berikut ini:



Jika dilihat berdasarkan grafik tersebut maka di ketahui terjadinya jumlah penurunan omset penjualan secara signifikan dan tidak mencapai target hal ini disebabkan karena konsumen banyak yang merasa kurang tertarik terhadap Kedai Kopi, maka dari itu peran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan sudah jelas dimana keuntungan perusahaan ditentukan oleh jumlah penjualan dan rata-rata, perusahaan tidak dapat mencapai target omset penjualan yang sedang direnkan sehingga akhirnya hasil yang diinginkan tidak tercapai, karena pada dasarnya dimana omset penjualan merupakan jumlah total barang atau jasa yang dipertukarkan selama periode tertentu dan dilihat berdasarkan jumlah uang diperoleh serta volume penjualan maka dari itu Kedai Kopi selalu dituntut untuk meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu dan ini membutuhkan kemampuan untuk mengelola modal dengan benar agar kelangsungan kegiatan usaha perusahaan dapat terjamin.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya nya kualitas produk dan harga yang ditawarkan masih kurang. Hal ini diperkuat dari hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 Responden dimana



Grafik 1.2 Keputusan

Jika data menunjukkan bahwa tanggapan masih Tidak Setuju, itu menunjukkan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan untuk kembali ke Warung Kopi. Warung Kopi harus memahami bahwa perilaku setiap konsumen berbeda dan bahwa fakta ini tidak selalu benar untuk semua konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada kemungkinan bahwa hanya satu, dua, atau bahkan semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Coffee Shop harus memahami variabel mana yang paling penting bagi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, serta variabel mana yang paling dominan di antara berbagai variabel yang mempengaruhi. Dengan demikian, Warung Kopi dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan menggabungkan kombinasi dari semua variabel tersebut.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli berkualitas tinggi dan memenuhi harapan, dan konsumen pada umumnya tertarik dengan makanan yang tidak hanya rasanya enak tetapi juga terlihat menarik. Penataan penyajiannya menarik untuk diperhatikan, mulai dari bejana dan cangkir, kebersihannya, dan isian yang ditambahkan sebagai dekorasi. Coffee Shop menawarkan beberapa menu, antara lain.

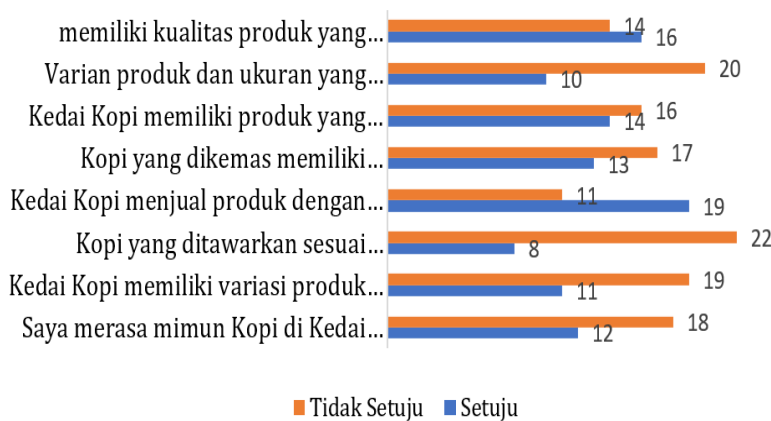
Tabel 1.1 Menu di Kedai Kopi

JENIS MENU	PILIHAN	JENIS MENU	PILIHAN
MINUMAN NON COFFEE	CHOCOLATE HOT/ICE	MINUMAN COFFEE	ESPRESSO
	ICE CHOCOCIPS		CAPPUCINO HOT/ICE
	GREEN TEA HOT/ICE		COFFEE LATTE HOT/ICE
	GREEN TEA BLEND		CARAMEL LATTE HOT/ICE
	RED VELVET HOT/ICE		HAZELNUT LATTE HOT/ICE
	THAI TEA HOT/ICE		MOCCA LATTE HOT/ICE
	MILKSHAKE (STAWBERRY, COKLAT, VANILA)		VANILA LATTE HOT/ICE
	JUICE (MANGGA, STRAWBERRY, ALPUKAT, MELON, JERUK)		VIETNAM DRIP HOT/ICE
	ICE LYCHEE TEA		ICE COFFEE
	LEMON HOT/ICE		AVOCADO COFFEE
	LEMON SQUASH		AMERICANO
	LEMON TEA HOT/ICE		SINGGLE ORIGIN (JAVA ARABICA, MANDHAILING, TORAJA, ACEH GAYO)
	ORANGE HOT/ICE		ROTI BAKAR
	ICE TEA		KENTANG GORENG
SUSU SODA	PISANG GORENG		
ES KELAPA	PANCAKE		
ES KELAPA JERUK	WAFFLE		
ICE CREAM			

Sumber: Kedai Kopi

Dari beberapa menu yang ditawarkan oleh Kedai Kopi masih terdapat beberapa menu yang menurut konsumen kurang lengkap dan kurang menarik hal ini diperkuat dengan prasurvey:

Kualitas Produk

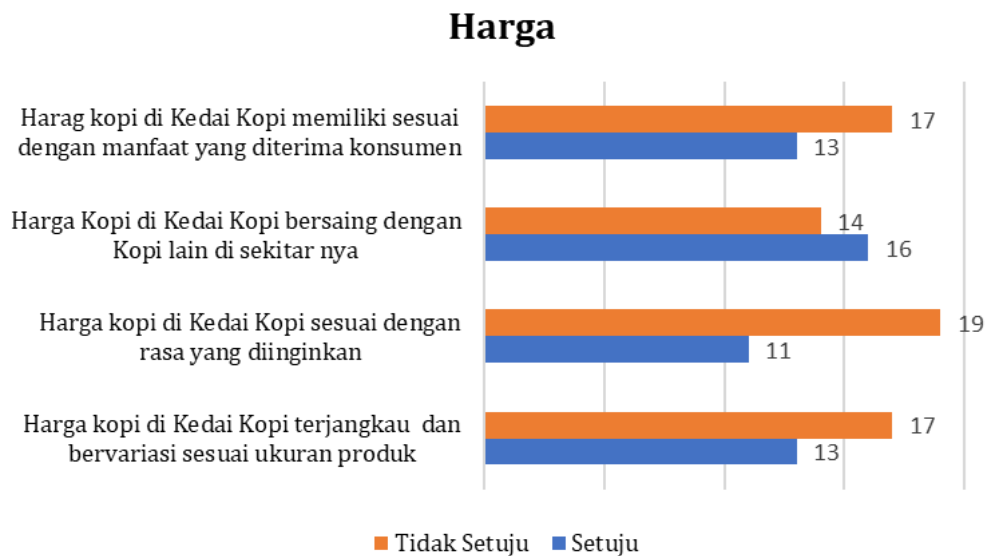


Grafik 1.3 Kualitas Produk

Dari hasil prasurvey yang dilakukan maka diketahui masih banyak jawaban tidak setuju dari responden mengenai kualitas produk, hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang, dimana Barista di Kedai Kopi terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyiapkan atau meracik kopi sehingga menurunkan kualitas minuman kopi. Minimnya kontrol barista dalam menjaga kesegaran dan tingkat penggilingan biji kopi juga sangat mempengaruhi kualitas dari kopi itu sendiri. Selain itu, bubuk kopi yang dipasok oleh distributor Kedai Kopi terkadang memiliki karakteristik yang berbeda atau kurang konsisten dengan bubuk kopi yang dipasok sebelumnya. Hal ini menimbulkan rasa kopi terkadang mempunyai rasa yang berbeda dari sebelumnya atau kurang konsisten dimana Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya berdasarkan karakteristik tertentu, karakteristik tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, presisi manufaktur, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya dari produk secara keseluruhan.

Selain kualitas produk yang masih kurang faktor lain yaitu harga yang ditawarkan masih relatif bersaing dibanding dengan Kedai Kopi hal ini dibuktikan dari hasil prasurvey yang

dilakukan oleh peneliti terhadap 30 Responden dimana diperoleh skor dibawah ini:



Grafik 1.4 Harga

Jika kita dari hasil prasurvey yang dilakukan maka diketahui masih ada jawaban responden yang menjawab tidak setuju hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan masih relatif mahal di banding dengan pesaing nya sehingga konsumen beralih ke pesaing nya dan hal ini menyebabkan omset penjualan di Kedai Kopi menurun. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kopi Di Kedai Kopi Serta Implikasi Nya Terhadap Omzet Penjualan**” hal ini dilakukan untuk melihat apakah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat mempengaruhi omset penjualan baik secara langsung ataupun tidak langsung serta melihat variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan dan omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi yang berada di daerah Depok.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2016), Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kedai Kopi sebanyak 2.334, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling, yaitu penentuan sampel dengan mengambil data-data tertentu yang dianggap terkait dengan penelitian yang dilakukan Sugiyono (2016). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2014) dengan tingkat error sebesar 10% maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer berupa kuisioner dengan jenis kuisioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala Likert sehingga memudahkan responden untuk menjawab pernyataan yang diberikan. Sumber data skunder yang digunakan peneliti menggunakan referensi dari buku dan jurnal-jurnal untuk

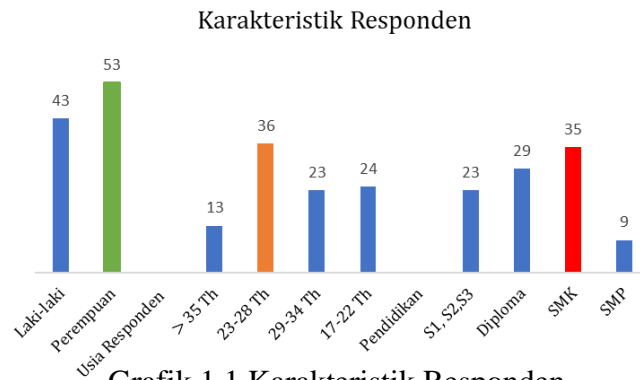
memperkuat teori dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas sedangkan untuk uji Hipotesis dan Model peneliti menggunakan Uji Path Coefficient (Nilai R-square), Goodness of Fit Model (GoF), Nilai Relevansi Prediktif (Q2), Analisis Model Struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

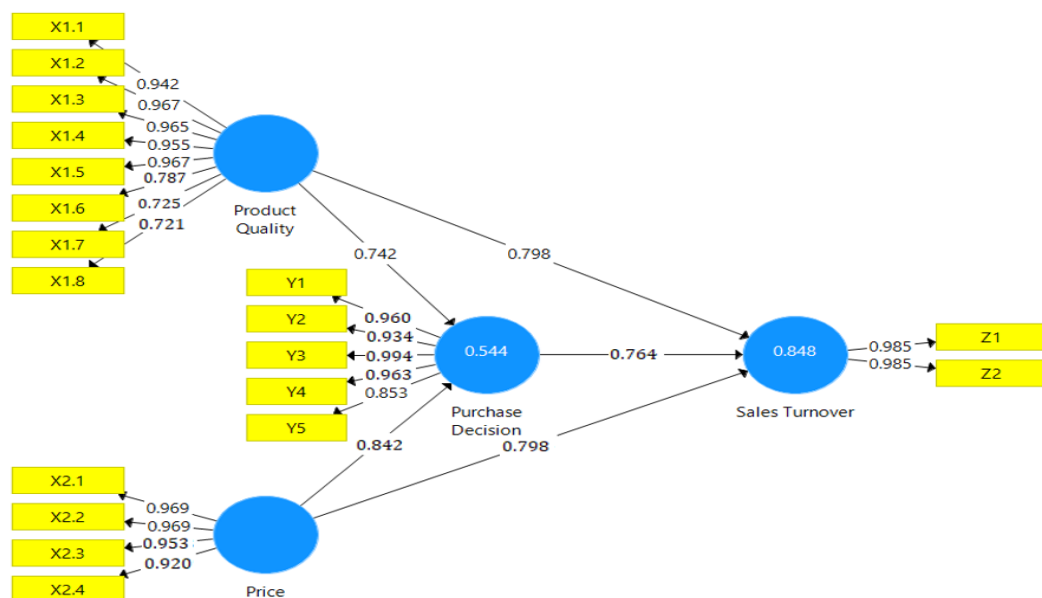


Grafik 1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan grafik tersebut maka dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yaitu sebanyak 53 responden hal ini menandakan bahwa perempuan lebih senang menghabiskan waktu untuk nongkrong di Coffee Shop hal ini sejalan dengan Setaiti (2015). Jika dilihat berdasarkan usi responden maka mayoritas dalam penelitian ini adalah usia 23-28 th sebanyak 36 orang hal ini menandakan bahwa masa usia remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan bercengkrama sesama temanya di coffee shop dan hal ini diperkuat dengan tingkat pendidikan yang rata-rata nya SMK Sebanyak 35 responden.

Evaluasi Measurement Outer Model Keseluruhan

1. Convergent Validity



Gambar 1.2. Convergen Validity

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Gambar menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan hasilnya menunjukkan bahwa *loading*

factor memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki validitas yang diperlukan sesuai dengan *rule of thumb* yang digunakan, seperti yang telah diuji sebelumnya. Menurut teori Ghazali dan Latan (2017), suatu indikator dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,70.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1.3 Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Price	0,871
Product Quality	0,673
Purchase Decision	0,876
Sales Turnover	0,971

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,50$ untuk model yang baik, berdasarkan tabel tersebut maka diketahui nilai AVE $> 0,50$ Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk telah memiliki discriminant validity yang baik.

3. Composite Reliability

Tabel 1.4 Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Price	0,822
Product Quality	0,939
Purchase Decision	0,725
Sales Turnover	0,985

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,70$. Berdasarkan tabel tersebut maka nilai CR $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas, hal ini sejalan dengan Ghazali, (2020).

4. Cronbach's Alpha

Tabel 1.5 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Price	0,735
Product Quality	0,927
Purchase Decision	0,756
Sales Turnover	0,970

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersbeut maka nilai CA $> 0,70$. . Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki tingkat reliabilitas hal ini sejalan dengan Ghazali, (2020).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Path Coefficient (Nilai R-square)

Tabel 1.6 Path Coefficient (Nilai R-square)

	R Square
Purchase Decision	0,544
Sales Turnover	0,848

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan hasil tersebut maka di ketahui nilai R Square konstruk endogen pada model ini diperoleh nilai sebesar 0,544 dalam hal ini konstruk kualitas produk dan harga dapat menjelaskan keputusan sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dijelaskan oleh variabel di luar model ini dan berdasarkan angka tersebut maka memiliki hubungan yang Sedang karena 0,544 berada diantara 0,40-0,599.

Berdasarkan hasil tersebut maka di ketahui nilai R Square konstruk endogen pada model ini diperoleh nilai sebesar 0,848 dalam hal ini konstruk kualitas produk, harga dan keputusan dapat menjelaskan loyalitas sebesar 84,8% sedangkan sisanya 15,2% dijelaskan oleh variabel di luar model ini dan berdasarkan angka tersebut maka memiliki hubungan yang sangat kuat karena 0,848 berada diantara 0,80 – 1,000.

2. Goodness of Fit Model (GoF)

Tabel 1.7 Goodness of Fit Model (GoF)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,018	0,018
d _{ULS}	0,294	0,294
Chi-Square	3950,506	3950,506
NFI	0,216	0,216

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh nilai SRMR $0,018 < 0,08$ yang artinya model penelitian termasuk kategori good fit, hal ini sesuai dengan pernyataan Hu & Bentler, (1998) dalam Garson (2016) dimana SRMR kurang dari 0,08 maka model good fit. Nilai chi-square yang diperoleh sebesar 3950,506 maka data empiris yang digunakan dalam penelitian ini sangat identik dengan teori yang digunakan, karena nilai chi-square memiliki rentang nilai $> 0,05$, jika dilihat pada tabel Chi-Square dengan jumlah sampel sebanyak 92, maka diperoleh hasil 115,389 sehingga $3950,506 > 119,8709393$, atau pada Excel $=\text{chiinv}(0,05;96)$ enter = 115,389. Nilai NFI (Normed Fit Index) diperoleh nilai sebesar 0,216 maka mengindikasikan model yang baik, karena rentang nilai NFI $< 0,90$. Dari hasil SRMR, Chi Square dan NFI maka model pengukuran dalam penelitian ini sudah Fit. Sehingga ukuran kesesuaian model secara deskriptif data dapat diterima dan fit dapat disimpulkan bahwa model keselarasan atau kriteria hubungan antar konstruk dapat diuji. NFI sudah diatas nilai standart sehingga diperoleh nilai signifikansi yang tinggi.

3. Nilai Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - 0,544) \times (1 - 0,848)$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (0,456) \times (0,152)$$

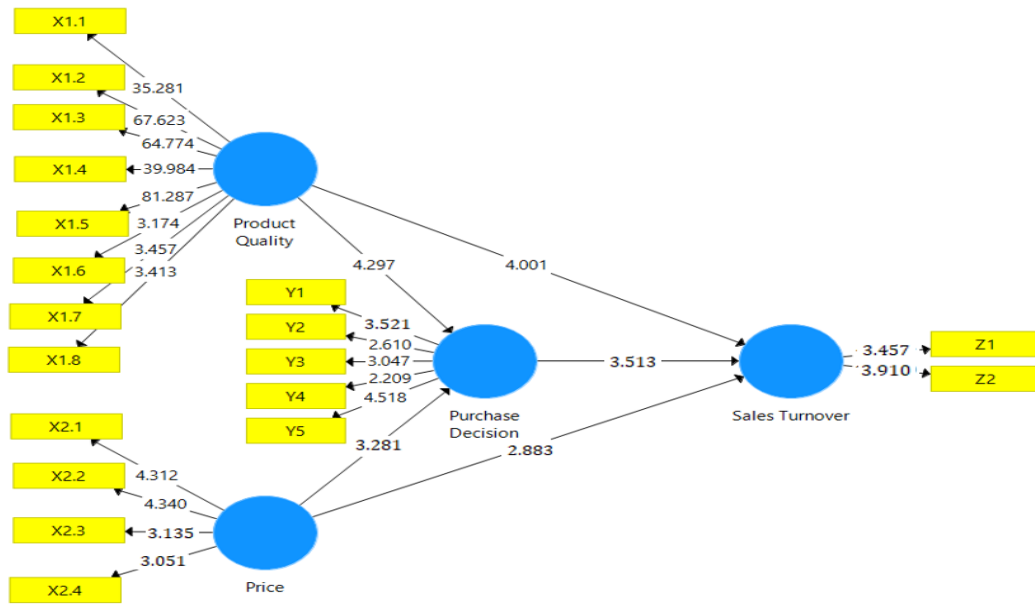
$$Q\text{-Square} = 1 - 0,069312$$

$$Q\text{-Square} = 0,930688 \text{ atau } 0,931$$

Q-Square sebesar $0,931 > 0,00$ menunjukkan bahwa model penelitian sudah predictive relevance atau sudah bisa memberikan prediksi yang relevan. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

4. Analisis Model Struktural

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai signifikansi $< 0,05$ dan t-statistik $> t\text{-tabel}$ (1,96 untuk $\alpha 0,05$), maka dinyatakan hubungan antar variabel laten signifikan (Ghozali & Latan 2016).



Gambar 1.3. Inner Model

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Berdasarkan gambar tersebut maka diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari pengujian signifikansi dari hubungan antar variabel laten, atau lintasan antara dua variabel laten, dapat dilihat pada tabel di bawah. Pada Tabel tabel diperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan beserta nilai tvalue. Apabila lintasan struktural memiliki nilai T Statistics $\geq 1,96$, maka koefisien dari lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila T Statistics $< 1,96$, maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan.

Tabel 1.8 Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Product Quality - > Purchase Decision	0,003	0,714	0,166	4,297	0,000
Price -> Purchase Decision	0,009	0,025	0,122	3,281	0,001
Purchase Decision -> Sales Turnover	0,035	0,299	0,157	3,513	0,001
Product Quality - > Sales Turnover	0,040	0,748	0,175	4,001	0,000
Price -> Sales Turnover	0,001	0,165	0,107	2,883	0,000
Product Quality - > Purchase Decision -> Sales Turnover	0,026	0,226	0,137	3,431	0,001
Price -> Purchase Decision -> Sales Turnover	0,027	0,004	0,040	3,062	0,000

Sumber : Olah Data Peneliti 2023

Pembahasan Hasil Penelitian Kaitkan dngan Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan analisis pengukuran dan analisis struktural, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,003 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 4,297 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmin (2018), Nurmin dan Lia (2022) dan Sari (2021).

2. Harga Terhadap Keputusan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,009 dengan signifikansi 0,001 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,281 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2021), Nurmin (2018) dan Susanti (2019).

3. Keputusan Terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,035 dengan signifikansi 0,001 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,513 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa keputusan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviyanti (2015), Zahra (2021)

4. Kualitas Produk Terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,040 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 4,001 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Mokalalu (2015), Soehardi (2021) dan Marbun (2016)

5. Harga Terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,001 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,883 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziah (2019), Pristyo (2013) dan Rahmat (2013).

6. Kualitas Produk Terhadap Omzet Penjualan Melalui Keputusan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,026 dengan signifikansi 0,001 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,431 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan melalui keputusan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keenam **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartanto (2014)

7. Harga Terhadap Omzet Penjualan Melalui Keputusan

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis maka terlihat nilai *original sample estimate LS* adalah sebesar 0,027 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t statistik 3,062 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap omzet penjuala melalui keputusan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketujuh **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Pristyoy (2013).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di peroleh bahwa diketahui terdapat pengaruh dari masing-masing variabel baik secara langsung ataupun tidak langsung dan pengaruh tertinggi yaitu Kualitas Produk Terhadap Keputusan dimana jika kualitas produk yang di tawarkan maka konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut namun sebalik nya jika kualitas yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. (2007). Kamus besar bahasa Indonesia. *Jakarta: Balai pustaka, 457*.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 1*(3), 1-14.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5*(2), 194-203.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2*(1), 145-160.
- Garson, G. D. (2016). *Path analysis*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Hartanto, A., & Saputro, E. P. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipment Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi. Vol, 24*(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6*(3).
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *BENING, 3*(2).
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3*(1).
- Noviyanti, E., & Suprajang, S. E. (2015). Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2*(1).
- Pristyoy, M. (2013). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan, 1*(1).
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK, 2*(2), 445-458.

- Rahmat, D., Muniroh, L., & Sume, S. A. (2013). “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Yoshiko Bogor”(Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode Hm. 04). *Inovator*, 2(1).
- Royani, F., Chaniago, M., & Pangestu, G. (2021). Parenting Rights After Divorce Positive Legal Perspectives and Islamic Law (Study of Lawang Agung Village, Kedurang District, South Bengkulu). *Jurnal Hukum Sehasen*, 7(1), 17-22.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). Gender dan place attachment pada coffee shop di Bandung (Studi kasus roemah kopi). *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 298-310.
- Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353-360.
- Sugiyono, S. (2016). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., Tjahjono, H. K., El Qodric, Z. M., Prajogo, W., & Hadi, S. (2021). Group Engagemnt Based On Social Exchange Theory: Antecedents And Consequences. *Journal of Leadership in Organizations*, 3(1).
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Swastha, B. (2005). Menejemen Pemasaran Modern.
- Swastha, Basu, 2016, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.