

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KELILING DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

ADYAQSA AKIL

NIM: 2020203860202044

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KELILING DI KABUPATEN PINRANG**



OLEH

ADYAQSA AKIL

NIM: 2020203860202044

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling

Nama Mahasiswa : Adyaqsa Akil

NIM : 2020203860202044

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.1139/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh

Pembimbing : Dian Resky Pangestu, M.E.

NIP : 199505162021032011

Mengetahui:



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling.

Nama Mahasiswa : Adyaqsa Akil

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202044

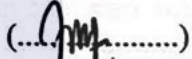
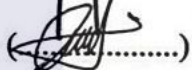
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.1139/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Tanggal Kelulusan : 18 Juni 2026

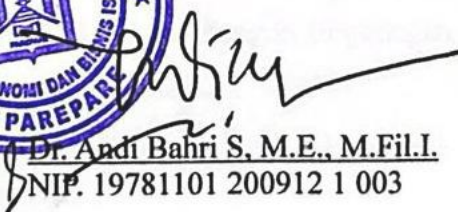
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dian Resky Pangestu, M.E.	(Ketua)	
Arwin, M.Si.	(Anggota)	
Muh. Alim Fasieh, M.E.	(Anggota)	

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 200912 1 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang senantiasa kita nanti-nanti syafaatnya di yaumul akhir.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga besar, terutama kepada kedua orangtua tercinta yakni Ayahanda Muh. Akil B dan Ibunda Suriana Saenong Sosok dengan segala kasih sayang tulusnya yang senantiasa selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, semangat dan dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat pada waktunya. Terima kasih untuk doa, cinta, kasih sayang dan perjuangan selama ini yang telah diberikan. Serta ibu Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku dosen pembimbing serta Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. H. Darmawati, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas dedikasinya dalam membangun lingkungan pendidikan yang kondusif dan mendukung bagi mahasiswa(i).
3. Ibu Umaima, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan.

4. Bapak Arwin, M.Si selaku dosen penguji 1 dan Bapak Muh. Aliem Fasieh M.E selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bekerja keras dalam mengurus segala hal administratif selama penulis studi di IAIN Parepare.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta staf yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada peneliti selama menjalanis studi di Kampus IAIN Parepare.
8. Untuk teman-teman saya yang mungkin tidak saya sebutkan satu persatu terima kasih telah memberikan semangat dan support, teman seperjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare, serta teman-teman Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat di selesaikan. Sebagai manusia biasa tentunya tidak luput dari kesalahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini yang masih memiliki banyak kekurangan, Olehnya itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan selanjutnya.

Parepare, 22 Juni 2026

5 Muharram 1448 H

Penulis,

Advaqsa Akil

NIM. 2020203860202044

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

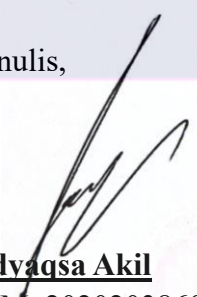
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adyaqsa Akil
NIM : 2020203860202044
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang, 01 Juli 2021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 November 2025
1 Jumadil Akhir 1447 H

Penulis,


Adyaqsa Akil
NIM. 2020203860202044

ABSTRAK

Adyaqsa Akil, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang*, (dibimbing oleh Ibu Dian Resky Pangestu).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin berkembangnya usaha kopi keliling sebagai pilihan masyarakat karena harganya terjangkau dan mudah dijumpai, namun ketatnya persaingan antarpelaku usaha menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden konsumen kopi keliling di Kabupaten Pinrang, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan seluruh item dinyatakan valid serta reliabel. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 4,685$; sig. 0,000), harga ($t = 3,396$; sig. 0,001), dan kemudahan akses ($t = 2,919$; sig. 0,004) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 43,051 (sig. 0,000) dan nilai R Square sebesar 0,574, yang berarti 57,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 42,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kemudahan Akses, Keputusan Pembelian, Kopi Keliling.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II PEMBAHASAN	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	8
1. Kualitas Produk.....	8
2. Harga.....	11
3. Kemudahan Akses.....	13
4. Keputusan Pembelian	15
C. Kerangka Berfikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
C.	Populasi dan Sampel.....	21
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
E.	Definisi Operasional Variabel.....	24
F.	Instrumen Penelitian.....	25
G.	Tekhnik Analisa Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	32
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	35
C.	Pengujian Hipotesis	38
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
BAB V PENUTUP.....		53
A.	Kesimpulan.....	53
B.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	19



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	Terlampir
3.2	Skala Likert	Terlampir
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Terlampir
4.2	Responden Berdasarkan Usia	Terlampir
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	Terlampir
4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Terlampir
4.5	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	Terlampir
4.6	Hasil Uji Validitas	Terlampir
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	Terlampir
4.8	Hasil Uji Normalitas	Terlampir
4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	Terlampir
4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	Terlampir
4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	Terlampir
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Terlampir

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman Kuesioner	
2.	Deskripsi Jawaban Responden	
3.	Hasil Perhitungan SPSS19	
4.	Surat Pengantar Observasi (IAIN Parepare)	
5.	Surat Izin Observasi (DPM-PTSP)	
6.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian (IAIN Parepare)	
7.	Surat Rekomendasi Penelitian (DPM-PTSP)	
8.	Surat Keterangan Selesai Meneliti (Dinas Tenaga Kerja)	
9.	Dokumentasi	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (,).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/اِيّ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ('), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعم : *Nu'ima*

عُدُّو : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālāh*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur ‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naşr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun

QS .../ ...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
 HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة
 دم = بدون مكا
 صلعم = صلى الله عليه وسلم
 ط = طبعة
 دن = بدون ناشر
 الخ = إلى آخرها/إلى آخره
 ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor berlaku baik untuk satu atau lebih editor, makai a bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s)
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkat dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan umlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab

biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini membuat perilaku masyarakat yang cenderung instan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan isu yang sangat penting karena sejumlah penelitian menunjukkan kesimpulan atau hasil yang beragam. Hal ini telah di buktikan dengan sejumlah riset yang pernah di lakukan.¹

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda, menciptakan pola yang lebih dinamis dan fleksibel. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lahir pada era digital memiliki karakteristik yang beda dari generasi sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, Generasi Z merupakan manusia yang lahir tahun 1995 ke atas atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, lebih menghargai pengalaman pribadi, serta sering kali memilih layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan efisien. Hal ini dibuktikan dalam preferensi mereka terhadap produk dan layanan termasuk dalam mengonsumsi minuman seperti kopi.²

Fenomena konsumsi kopi yang pada saat itu hanya dianggap sebagai rutinitas sehari-hari, kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z yang modern. Mengonsumsi kopi tidak hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan fokus dan pikiran saja. Saat ini budaya mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup untuk menunjukkan status sosial. Aktivitas meminum kopi bukan

¹ Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior) di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157.

² AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175.

hanya soal menikmati minuman itu sendiri, melainkan menjadi simbol identitas sosial, tren, dan interaksi sosial. Di tengah perkembangan ini, muncullah kopi keliling sebagai alternatif bagi Generasi Z yang mengedepankan kemudahan dalam menjalani gaya hidupnya.

Kopi keliling adalah bisnis kopi yang menjual ragam menu kopi, umumnya mangkal di pusat keramaian dan menawarkan layanan antar. Kopi keliling ramai diminati masyarakat penggemar kopi karena harganya yang terjangkau. Terlihat dari riwayat data pencarian google, banyak yang mencari informasi seputar kopi keliling di Kabupaten Pinrang. Hampir setiap kota memiliki kopi dengan gerobak sepeda maupun motor dengan masing-masing konsep bisnis dan layanan yang ditawarkan. Ada yang mengelola merek jualan secara eksklusif dan masih banyak di daerah-daerah hanya berupa gerobak kopi tanpa merek jualan. Di Medan tepatnya di wilayah Berastagi, kopi gerobak besutan kedai kopi Biji Hitam pun ramai diminati karena harganya mulai dari 10.000.³

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Konsumsi kopi tidak hanya terbatas di kalangan masyarakat perkotaan dan menengah ke atas, tetapi telah meluas hingga ke pelosok daerah, termasuk Kabupaten Pinrang di Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini ditandai dengan menjamurnya usaha mikro seperti kedai kopi rumahan, warung kopi, serta layanan kopi keliling yang menawarkan kopi siap minum langsung ke tempat konsumen, baik di pinggir jalan, perkantoran, sekolah, maupun permukiman.⁴

Kopi keliling sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang di berbagai tempat, termasuk di lingkungan kampus yang kini menjadi gaya hidup

³ Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinawari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal Dan Internasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Ekonomi Dan Pariwisata Undhira*, 17(1), 1–7.

⁴ Arwin Arwin et al., “Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3.A (2025): 26–39, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11502>.

sehari-hari bagi banyak mahasiswa, dosen, dan staf kampus. 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.⁵

Usaha kopi keliling menjadi salah satu alternatif bisnis yang menarik karena memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas, biaya operasional yang relatif rendah, serta kemampuan menjangkau konsumen secara langsung. Namun, di balik peluang tersebut usaha kopi keliling juga menghadapi banyak tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan minum kopi mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha kopi keliling.⁶

Salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas tidak hanya dilihat dari rasa kopi, tetapi juga dari konsistensi penyajian, kebersihan, aroma, hingga bahan baku yang digunakan. Banyak konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk, bahkan pada layanan informal seperti kopi keliling. Jika produk tidak mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, maka kemungkinan besar pembelian tidak akan berulang.⁷

⁵ Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98.

⁶ Dian Resky Pangestu et al., “Ekonomi Kreatif Desa Bilalange’: Pelatihan Keterampilan Tangan Pembuatan Eksesoris,” *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram* 6, no. 1 (2025): 12–18.

⁷ Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122.

Faktor kedua ialah harga, Dalam bisnis kopi keliling yang mayoritas menyasar segmen menengah ke bawah dan pekerja informal, harga menjadi pertimbangan utama. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah tanpa memperhatikan margin keuntungan justru dapat merugikan pelaku usaha. Maka, strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen serta kemampuan daya beli masyarakat setempat.

Faktor ketiga adalah kemudahan akses, yang mencakup seberapa mudah dan cepat konsumen dapat menemukan serta membeli produk tersebut. Dalam konteks kopi keliling, kemudahan akses bisa mencakup rute mobilitas penjual, waktu operasional, keterjangkauan lokasi konsumen, serta kemudahan pemesanan melalui media komunikasi seperti WhatsApp atau media sosial. Kemudahan ini sangat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas.

Meskipun ketiga faktor tersebut dianggap penting, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang belum banyak diteliti secara empiris. Sebagian pelaku usaha merasa bahwa mereka telah memberikan kualitas yang baik dan harga bersaing, namun tetap saja volume penjualan tidak meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan faktor-faktor lain, atau ketidaksesuaian persepsi antara penjual dan konsumen.⁸

Lebih lanjut, Kabupaten Pinrang memiliki karakteristik masyarakat yang unik, terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi, budaya, dan gaya hidup. Hal ini dapat memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen terhadap produk kopi keliling. Oleh karena itu, kajian yang bersifat lokal sangat diperlukan agar solusi dan strategi yang dihasilkan benar-benar relevan dan aplikatif di lapangan.

Berdasarkan paparan di atas, penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kemudahan akses

⁸ Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositelknologi*, 15(2), 291–297.

terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM dan pemasaran jasa, tetapi juga dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kopi keliling di daerah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang?
3. Apakah kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang?
4. Apakah kualitas, harga, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan kemudahan akses secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks usaha mikro seperti kopi keliling.
- b. Menambah literatur akademik mengenai pengaruh kualitas, harga, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Kopi Keliling: Memberikan informasi yang berguna dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.
- b. Bagi Pemerintah Daerah atau Lembaga Pendukung UMKM: Dapat menjadi masukan dalam merancang program pembinaan dan pengembangan usaha mikro, terutama dalam peningkatan daya saing produk dan layanan berbasis kebutuhan konsumen.
- c. Bagi Konsumen: Secara tidak langsung membantu meningkatkan kualitas layanan kopi keliling melalui dorongan terhadap pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek kualitas, harga, dan kemudahan akses.

BAB II PEMBAHASAN

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan Umah & Siswahyudianto pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan jenis asosiatif. Sampel data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden diambil dari mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi, kemudahan, dan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan bersama atas keputusan untuk menggunakan Dompot Digital ShopeePay di Pelajar Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018.

Zulfikar, Komariah dan Samsudinl pada tahun 2022 dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Promosi Penjualan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopeepay.

Menurut Cahyo et al., 2021 dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berupa google formulir. Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan Nurvitasari & Dwijayanti pada tahun 2021 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.

Menurut penelitian dari Meileny & Wijaksana, 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Di Jawa Tengah.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan *perceived*, kemudahan penggunaan *perceived*, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan *e-money*.

Penelitian yang dilakukan Latief et al pada tahun 2021 dengan judul “Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay.” Dengan hasil penelitian bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dapat meningkatkan niat penggunaan ShopeePay.

B. Tinjauan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan sekumpulan ciri atau sifat yang dimiliki suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsi utamanya. Hal ini mencakup unsur keandalan, ketahanan, konsistensi

kinerja, kemudahan penggunaan, kemudahan diperbaiki, serta berbagai atribut lain yang mendukung produk tersebut.⁹

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas harus menjadi fokus utama bagi perusahaan atau produsen, karena kualitas produk yang baik sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan, yaitu menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan fitur yang dimiliki suatu produk atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak dinyatakan.

Menurut Wijaya (2011) dalam Johanes et al. (2014), kualitas adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan. Maksudnya, penilaian kualitas muncul dari pengalaman nyata konsumen saat menggunakan sebuah produk atau jasa, kemudian dibandingkan dengan standar, kriteria, atau atribut tertentu yang mereka anggap penting.¹⁰

Dalam merancang sebuah penawaran, pemasar harus memahami bahwa produk memiliki lima tingkat yang perlu diperhatikan, yaitu:¹¹

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat utama yang sebenarnya dicari dan dibutuhkan pelanggan ketika mereka menggunakan suatu produk.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁰ J. Johanes et.al. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*, Hal. 1803-1813 (2019).

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Jakarta: Prenhalindo, 2019).

- b. Produk generik, yaitu bentuk dasar dari sebuah produk yang sudah mampu menjalankan fungsi utamanya, meskipun hanya dengan desain minimal.
- c. Produk harapan (*expected product*), menggambarkan produk yang ditawarkan dengan atribut dan kondisi standar yang secara wajar diharapkan pelanggan ketika membeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), mencakup berbagai fitur, layanan, atau manfaat tambahan yang membuat produk lebih memuaskan serta membedakannya dari produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu berbagai inovasi, pengembangan, atau peluang peningkatan lain yang mungkin dilakukan pada produk tersebut di masa depan.

Untuk bisa mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan perlu memahami apa saja yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membedakan produk mereka dari produk milik pesaing. Kotler (1995) dalam Lembang (2010) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, yaitu:¹²

a. Cita Rasa Produk

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai rasa dari produk yang ditawarkan. Produk dengan merek yang sudah dikenal umumnya dianggap memiliki kualitas rasa yang lebih baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan merek yang kurang populer.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar sebuah produk. Biasanya fitur bersifat optional bagi konsumen. Ketika manfaat utama sudah dianggap standar, perusahaan sering menambahkan fitur

¹² Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

tertentu untuk memberikan nilai lebih. Keberadaan fitur tambahan ini dapat meningkatkan persepsi kualitas, terutama jika pesaing tidak memilikinya.

c. Ketahanan Produk

Ketahanan menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti. Produk yang tahan lama dianggap lebih bernilai dan dipandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang cepat aus atau cepat harus diganti.

2. Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹³ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga (*price*) juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang wajib dibayarkan oleh konsumen apabila ingin membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan konsumen. Harga adalah satu-satunya alat "*marketing mix*" yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi pemasaran yang ditargetkan oleh perusahaan. Dalam penentuan keputusan harga, maka perusahaan harus menyusun dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa terbentuk strategi pemasaran yang tepat.

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

¹³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) Ed. 3, hlm, 211

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.¹⁴

Teori kualitas harga mengacu pada bagaimana harga suatu produk atau jasa dihubungkan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, dengan asumsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Penetapan harga sangatlah penting, karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga diperlukan aspek-aspek yang mempengaruhinya, baik aspek secara langsung dan aspek tidak langsung. Adapun aspek secara langsung yang mempengaruhi penetapan harga yaitu operasional kantor, gaji karyawan, biaya promosi atau biaya pemasaran, adanya kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor tidak langsung yakni produk yang sama-sama dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan potongan harga untuk distributor dan konsumen.¹⁵

Kualitas harga merupakan hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk dan harga yang mereka bayarkan untuk produk tersebut. Ini mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Indikator harga adalah elemen yang digunakan untuk menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ini penting untuk memahami persepsi konsumen dan menilai strategi penetapan

¹⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁵ Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Oleh: Sarini Kodu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (September 2013)

harga dalam pemasaran. Berikut beberapa indikator utama yang mencirikan harga menurut Kotler & Amstrong (2012):¹⁶

a. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli, konsumen biasanya menilai dulu harga yang ditawarkan. Setelah itu barulah mereka menentukan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka inginkan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang dicantumkan pada suatu produk atau layanan akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli. Konsumen terlebih dahulu akan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan mereka dapatkan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual umumnya bervariasi dan saling bersaing dengan harga yang diberikan oleh pesaing lain untuk produk sejenis.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penentuan harga oleh perusahaan atau penjual biasanya disesuaikan dengan manfaat yang akan dirasakan konsumen dari produk yang mereka beli.

3. Kemudahan Akses

Kemudahan Akses dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat menggunakan layanan online tertentu tanpa mengalami hambatan besar yang disebabkan oleh jaringan atau masalah teknologi lainnya. Menurut Davis, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Karena kegunaan sistem yang tinggi mengenai adanya hubungan kinerja yang menguntungkan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012).

penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk memenuhi keinginan pengguna.¹⁷

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa memanfaatkan suatu sistem akan mudah karena mudah digunakan, dipahami, dan dipelajari. Ini membuatnya lebih berguna dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Ini ada hubungannya dengan faktor yang terdapat didalam kemudahan akses bahwa penggunaan teknologi yang mudah dipahami oleh seseorang untuk menggunakan suatu teknologi maka, akan terjadi transaksi aktual yang melibatkan pembayaran elektronik, karena kemudahan menggunakan pembayaran digital kapan saja dan di mana saja.¹⁸

Venkatesh dan Moris (2000) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan bahwa efek langsung dan efek tidak langsung dari kenyamanan yang dirasakan diketahui berdampak pada minat. Pengaruh efek langsung ditunjukkan di bagian efek atau efek sebagai respon potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan. Sedangkan pengaruh atau efek secara tidak langsung menguraikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka tingkat kebermanfaatan teknologi tersebut semakin tinggi dirasakan oleh penggunanya.¹⁹

Menurut pendapat Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), indikator kemudahan akses meliputi:²⁰

- a. Kemudahan mencapai lokasi/akses fisik
- b. Kemudahan menghubungi perusahaan (telepon, pesan, media lain)

¹⁷ Arsyian, M. F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12.

¹⁸ Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.

¹⁹ Cahyo, A. D., Tresnati, R., Harahap, D. A., Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455– 1463.

²⁰ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

- c. Kemudahan mendapatkan informasi
- d. Jam layanan yang fleksibel

Aplikasi pembayaran digital ShopeePay dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, fitur-fiturnya yang sederhana lebih mudah dipahami dan digunakan sesuai dengan preferensi konsumennya. Selain itu, banyaknya promo dan minimnya biaya menjadi faktor signifikan maraknya transaksi ShopeePay di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.²¹

Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.²²

Menurut Soffian faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:²³

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

²² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran (Jakarta : Rajawali Pers,2014), hlm. 113-121.

²³ Basu Swasta, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen, (Yogyakarta:BPFE, 2000), hlm. 111.

b. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.

d. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

e. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dantidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudahdijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat denganjalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Adapun empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁴

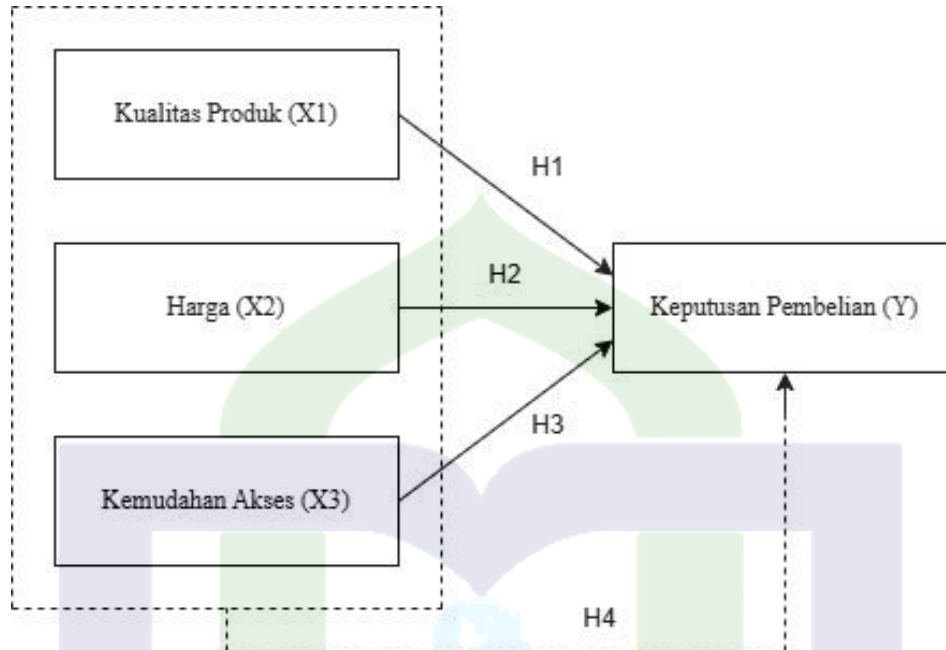
- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu konsumen menetapkan pilihannya setelah menimbang berbagai informasi yang dianggap relevan dan mendukung keputusan untuk membeli produk tersebut.
- b. Kebiasaan membeli produk, yaitu keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan atau pengalaman orang-orang terdekat seperti keluarga atau saudara yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan pengalaman positifnya dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain agar mereka juga tertarik untuk membeli.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang puas umumnya akan membeli kembali produk tersebut secara berulang karena merasa cocok, nyaman, atau loyal terhadap kualitas yang diterima sebelumnya.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, peneliti membuat diagram yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (X1: Kualitas Produk, X2: Harga, X3: Kemudahan Akses) terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) yang terlihat digambar berikut:

²⁴ Philip Kotler dan Kevin L.K. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
- H3: Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.
- H4: Kualitas produk, harga, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian.²⁵ Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang membeli kopi keliling di Kabupaten Pinrang. Instrumen kuesioner tersebut disusun untuk menggali berbagai informasi terkait pengalaman dan penilaian mereka, yang meliputi aspek-aspek seperti kualitas produk yang diterima, tingkat harga yang ditawarkan, kemudahan dalam mengakses atau mendapat layanan penjual, hingga faktor-faktor yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang lebih akurat dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk memahami bagaimana peran, pengaruh, serta hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Jenis penelitian ini dipilih karena terdapat dua variabel independen yang perlu dianalisis secara mendalam untuk melihat sejauh mana keduanya memengaruhi variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dikaji mencakup kualitas produk (X1), harga (X2), kemudahan akses (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan menelaah keempat variabel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai

²⁵ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, Op.Cit., h. 47.

bagaimana kualitas produk, harga, dan kemudahan akses berkontribusi terhadap keputusan pembelian kopi keliling.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, dengan responden yang sering melakukan pembelian dari penjual kopi keliling. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama ± 1 bulan, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas data statistik yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli kopi keliling di Kabupaten Pinrang. Berikut tabel populasi di bawah ini

Table 3.1 Kuantitas Produk Kopi

No	Nama Kopi	Jumlah Cup
1	Pusa	1150 Cup
2	Yuke	80 Cup
3	Key	90 Cup
Jumlah		1320

Sumber : Data olah dari Pengelola Kopi, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.320 pembeli kopi keliling di Kabupaten Pinrang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 117.

sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Cochran*, yaitu salah satu metode penentuan sampel yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari para pembeli kopi keliling di Kabupaten Pinrang, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut.²⁷

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel

Z = nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (diasumsikan 0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

e = tingkat kesalahan (error) yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden. Karena jumlah sampel harus berbentuk bilangan bulat dan untuk meningkatkan tingkat keakuratan data, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, kegiatan pengumpulan data menjadi tahapan yang memiliki peranan sangat penting karena secara langsung memengaruhi keberhasilan, ketepatan, serta kelancaran keseluruhan proses penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang dihimpun benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 136-137

dituntut memiliki kemampuan yang baik dalam menelaah, mengolah, dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Selain itu, diperlukan pula prosedur yang jelas dan terstruktur agar data yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, proses pengolahan data dilakukan dengan pendekatan statistik yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Penggunaan SPSS membantu peneliti dalam melakukan perhitungan secara lebih efisien, akurat, dan sistematis. Adapun teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner atau Angket

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner online pada google form dengan cara memberi pernyataan yang disertai alternatif jawaban secara online kepada responden.

2. Wawancara

Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan secara bebas dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pada Rumah Donat Dayat. Data itu diperoleh dari gambar kegiatan, serta mencari dokumen lain yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang telah diambil oleh peneliti.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel pada dasarnya merupakan suatu konsep yang memiliki nilai tertentu dan dapat diukur. Dalam penelitian, variabel menjadi aspek atau karakteristik yang diamati oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa variabel adalah bentuk penilaian terhadap individu, objek, maupun suatu aktivitas yang memiliki perbedaan nilai, dan variasi inilah yang sengaja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang dianggap memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Sementara itu, variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang menerima pengaruh atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas.

Dalam konteks penelitian ini, variabel independen (X) terdiri atas kualitas produk, harga, dan kemudahan akses, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, uraian variabel tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Cita rasa produk 2. Fitur produk 3. Ketahanan produk	Likert 1-5
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-5
Kemudahan Akses (X3)	1. Kemudahan mencapai lokasi/akses fisik 2. Kemudahan menghubungi perusahaan	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala
	(telepon, pesan, media lain) 3. Kemudahan mendapatkan informasi 4. Jam layanan yang fleksibel	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert 1-5

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, sehingga proses pengambilan informasi dapat berlangsung dengan lebih terarah, mudah, dan menghasilkan data yang akurat. Dengan adanya instrumen yang tersusun dengan baik, data yang dihimpun akan lebih lengkap, sistematis, serta siap untuk dianalisis lebih lanjut. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, instrumen yang digunakan juga harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas sehingga data yang dihasilkan benar-benar dapat mencerminkan kondisi sebenarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis instrumen, yaitu observasi dan kuesioner. Namun, kuesioner menjadi instrumen utama karena dianggap paling efektif untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner tersebut berbentuk daftar pernyataan yang telah dirancang sesuai dengan topik penelitian dan disesuaikan dengan karakteristik responden yang dituju. Pernyataan-pernyataannya relevan dengan variabel yang dikaji, sehingga jawaban yang diterima dapat mendukung proses analisis. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau pilihan ganda, di mana responden hanya perlu memilih satu jawaban dari beberapa alternatif yang sudah disiapkan. Setiap pernyataan dilengkapi dengan opsi jawaban yang menggambarkan kondisi, persepsi, atau pengalaman responden.

Untuk mengukur jawaban responden, penelitian ini menerapkan skala *Likert*. Skala ini umum digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek penelitian, dengan cara memberikan nilai tertentu pada setiap pilihan jawaban. Melalui skala *Likert*, peneliti dapat mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden secara lebih objektif dan terstruktur. Adapun tabel skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2015

G. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif, dimana penelitian asosiatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan untuk melihat keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Fokus utama penelitian ini adalah menggali apakah suatu variabel memiliki hubungan,

peran, atau pengaruh terhadap variabel lainnya.²⁸ Jenis penelitian ini dipilih karena terdapat tiga variabel bebas yang ingin dikaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Proses uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total dari masing-masing konstruk melalui analisis korelasi bivariate. Melalui pengujian ini, peneliti ingin memastikan bahwa setiap item benar-benar mampu mewakili konsep yang diukur. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan hanya satu kali (*one-shot*), yaitu dengan melihat konsistensi jawaban melalui perbandingan antarbutir pertanyaan maupun korelasi di antara jawaban responden pada setiap item. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Dan Statistika Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2021).

Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama.²⁹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu teknik dalam analisis statistik yang digunakan untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y), pada persamaan regresi yang dihasilkan. Pengujian ini penting dilakukan karena banyak metode statistik parametrik mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Dengan kata lain, uji normalitas membantu peneliti menilai apakah data memenuhi asumsi dasar sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya melalui analisis nilai kemiringan distribusi (*skewness*) atau menggunakan metode statistik nonparametrik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai K hitung $< K_{table}$, atau nilai signifikansi (Sig) $> \alpha$. Dengan kata lain, semakin besar nilai signifikansi melebihi batas α , semakin kuat indikasi bahwa data berdistribusi normal.³⁰

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan bentuk analisis regresi linear yang digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat bagaimana masing-masing variabel tersebut, maupun secara bersama-sama, berpengaruh terhadap satu variabel terikat. Pada metode ini, peneliti

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

³⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

menempatkan satu variabel sebagai variabel utama yang ingin diprediksi, sedangkan dua atau lebih variabel lainnya berfungsi sebagai prediktor yang diduga mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat tersebut. Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda disusun menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y : Variabel dependen (Kinerja UMKM)
- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi variabel independen
- X1 : Variabel independen (Kualitas Produk)
- X2 : Variabel independen (Harga)
- X3 : Variabel independen (Kemudahan Akses)
- ε : Standar error, yaitu 0,01 (10%)

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan mengetahui apakah masing-masing variabel bebas benar-benar berkontribusi dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam proses pengujiannya, terdapat dua kemungkinan hasil yang menjadi dasar pengambilan keputusan, yaitu:³¹

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel X dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

³¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau yang sering disebut sebagai uji F merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam proses pengujiannya, terdapat beberapa ketentuan yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan, yaitu:³²

- a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Kondisi ini menandakan bahwa variabel-variabel independen tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen ketika diuji secara simultan.
- b. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Dengan kata lain, seluruh variabel bebas dalam model penelitian tersebut secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menggambarkan kondisi sebenarnya serta memberikan gambaran mengenai seberapa baik model tersebut menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini pada dasarnya menilai besarnya proporsi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 cenderung kecil, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, berarti variabel bebas memberikan kontribusi yang kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 , semakin baik

³² Imam Ghozali, *Metode Penelitian 3.1, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2009).

pula model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.³³



³³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	63	63%
2.	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang lebih mendominasi dengan jumlah mencapai 63 orang (63%). Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan responden perempuan yang hanya berjumlah 37 orang (37%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<20 tahun	14	14%
2.	20-35 tahun	41	41%
3.	36-45 tahun	25	25%
4.	>45 tahun	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa responden berusia 20-35 tahun merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi, yakni sebanyak 41

orang (41%). Angka ini jauh lebih besar dibandingkan responden usia 36-45 tahun yang berjumlah 25 orang (25%), kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 20 orang (20%), serta responden berusia di bawah 20 tahun yang hanya mencapai 14 orang (14%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei dalam penelitian ini berasal dari rentang usia 20-35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
2.	PNS	9	9%
3.	TNI/Polri	6	6%
4.	Wiraswasta	10	10%
5.	Pengusaha	8	8%
6.	IRT	3	3%
7.	Pegawai/Karyawan	20	20%
8.	Petani	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden adalah yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan total 42 orang (42%). Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan sebanyak 20 orang (20%), wiraswasta sebanyak 10 orang (10%), PNS 9 orang (9%), pengusaha 8 orang (8%), TNI/Polri 6 orang (6%), IRT 3 orang (3%), dan Petani hanya 2 orang (2%). Temuan ini memperlihatkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi jumlah responden dalam survei yang digunakan untuk penelitian ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SD/SMP	0	0%
2.	SMA/SMK	59	59%
3.	Diploma/Sarjana	41	41%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 59 orang (59%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 41 orang (41%). Sementara itu, tidak ada responden yang berasal dari jenjang pendidikan SD maupun SMP, keduanya berada pada angka 0%.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	12	30	25,63	3,612
Harga	100	12	30	24,08	3,681
Kemudahan Akses	100	7	30	24,68	3,871
Keputusan Pembelian	100	8	30	23,46	4,011

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang memberikan jawaban atas berbagai pernyataan terkait empat variabel, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), kemudahan akses (X3), dan keputusan pembelian (Y). Pada variabel kualitas produk (X1), skor terendah yang muncul

adalah 12 dan skor tertinggi adalah 30, dengan rata-rata sebesar 25,63 serta standar deviasi 3,612. Untuk variabel harga (X2), rentang nilai berada antara 12 hingga 30, dengan nilai rata-rata 24,08 dan standar deviasi 3,681. Adapun variabel kemudahan akses (X3), rentang nilai berada antara 7 hingga 30, dengan nilai rata-rata 24,68 dan standar deviasi 3,871. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 30, dengan rata-rata 23,46 dan standar deviasi 4,011.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dari setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel. Suatu item pertanyaan dinilai layak atau valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel sendiri ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan (df), yaitu $df = N - 2$. Pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df tersebut, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Dengan acuan ini, peneliti dapat menilai apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Rangkuman lengkap hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,570	0,1966	Valid
	X1.2	0,745	0,1966	Valid
	X1.3	0,626	0,1966	Valid
	X1.4	0,679	0,1966	Valid

Harga (X2)	X2.1	0,557	0,1966	Valid
	X2.2	0,666	0,1966	Valid
	X2.3	0,661	0,1966	Valid
	X2.4	0,685	0,1966	Valid
Kemudahan Akses (X3)	X3.1	0,664	0,1966	Valid
	X3.2	0,663	0,1966	Valid
	X3.3	0,615	0,1966	Valid
	X3.4	0,640	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,519	0,1966	Valid
	Y.2	0,626	0,1966	Valid
	Y.3	0,750	0,1966	Valid
	Y.4	0,833	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemudahan akses (X3), dan keputusan pembelian (Y) telah melalui proses uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Setiap item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud dan dapat

digunakan sebagai alat pengumpul data secara layak dan dapat dipercaya dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yakni salah satu teknik yang umum digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dianggap tercapai apabila setiap item pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian, semakin tinggi nilai alpha, semakin baik pula tingkat keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,739	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,700	0,6	Reliabel
Kemudahan Akses (X3)	0,752	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemudahan akses (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal atau tidak. Dalam interpretasinya, suatu data dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari pengujian lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Dengan kata lain, apabila Sig. > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi dapat memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,156 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengujian normalitas yang dilakukan melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,156. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena distribusi datanya berada dalam kategori normal.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk melihat pengaruhnya

terhadap satu variabel terikat. Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha memahami seberapa besar kontribusi beberapa variabel independen secara bersama-sama maupun secara terpisah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, terdapat satu variabel terikat yang menjadi pusat perhatian, sedangkan dua atau lebih variabel bebas berperan sebagai faktor prediktor yang diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan atau pengaruh yang terjadi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,230	2,189		0,562	0,575
Kualitas Produk (X1)	0,435	0,093	0,392	4,685	0,000
Harga (X2)	0,303	0,089	0,278	3,396	0,001
Kemudahan Akses (X3)	0,253	0,087	0,244	2,919	0,004

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1,230 + 0,435 X_1 + 0,303 X_2 + 0,253 X_3 + \varepsilon$$

Berikut ini merupakan penjabaran dari model persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh:

- a. Nilai α sebesar 1,230 berfungsi sebagai konstanta, yaitu kondisi dasar ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel apa pun. Dengan kata lain, angka ini menggambarkan posisi awal keputusan pembelian apabila kualitas produk (X1), harga (X2), dan kemudahan akses (X3) tidak memberikan kontribusi apa pun. Tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, nilai keputusan pembelian diasumsikan tetap berada pada titik konstanta dan tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (β_1) bernilai 0,435. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,435 atau sekitar 43,5%. Interpretasi ini berlaku dengan catatan bahwa variabel lain di luar model tidak ikut diperhitungkan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel harga (β_2) sebesar 0,303. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 atau sekitar 30,3%. Pengaruh ini diasumsikan berdiri sendiri tanpa mempertimbangkan variabel lain di luar model penelitian.
- d. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (β_3) sebesar 0,253. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kemudahan akses berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 atau sekitar 25,3%. Sama seperti sebelumnya,

pengaruh ini diasumsikan berdiri sendiri tanpa mempertimbangkan variabel lain di luar model penelitian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah setiap variabel independen benar-benar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai $\text{sign} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Artinya, variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan tiga variabel independen yang diuji. Pengujian dilakukan pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menentukan nilai t tabel, perhitungan dilakukan dengan rumus $t (\alpha/2 ; n - k - 1)$, yaitu $t (0,025 ; 96)$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan acuan tersebut, hasil pengujian t untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikutnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	4,685	0,000
Harga (X2)	3,396	0,001
Kemudahan Akses (X3)	2,919	0,004

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, maka diperoleh hasil yaitu:

a. Kualitas Produk (X1)

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,685 > 1,985$, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

b. Harga (X2)

Diketahui nilai sign $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,396 > 1,985$, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

c. Kemudahan Akses (X3)

Diketahui nilai sign $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,919 > 1,985$, artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan akses (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan. Suatu model dinyatakan berpengaruh apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai sign $< 0,05$. Penentuan F tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus $F(k; n-k)$, di mana k merupakan jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel penelitian. Karena penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan melibatkan 100 responden, maka diperoleh $F \text{ tabel} = F(3; 100-3) = F(3; 97) = 2,70$. Nilai ini menjadi acuan utama dalam membandingkan hasil

perhitungan F hitung. Hasil pengujian F secara lengkap dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	43,051	0,000 ^b

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $43,051 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang simultan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kemudahan akses (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya memiliki kontribusi yang sangat kecil dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 atau semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pula proporsi informasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga model yang digunakan dianggap semakin baik dalam memprediksi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,757 ^a	0,574	0,560	2,660

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,574 atau 57,4%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kemudahan akses (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,4%. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut mampu memberikan penjelasan yang cukup terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun sisanya, yaitu 42,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, iklan, kualitas pelayanan, lokasi, maupun variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,685 dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima secara meyakinkan.

Temuan ini sangat logis jika dikaitkan dengan pola konsumsi masyarakat saat ini. Meskipun kopi keliling seringkali diasosiasikan sebagai usaha kecil dengan fasilitas terbatas, tuntutan konsumen terhadap kualitas ternyata tidak jauh berbeda dengan tuntutan mereka terhadap produk yang dijual oleh kafe atau

kedai kopi modern. Konsumen semakin kritis dan memperhatikan detail rasa, kejernihan kopi, tingkat kemanisan, aroma, bahkan jenis bahan baku yang digunakan.

Dalam konteks Kabupaten Pinrang, preferensi terhadap kualitas kopi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, terutama di kalangan usia produktif yang mendominasi responden. Kelompok usia 20–35 tahun merupakan generasi yang lebih terbiasa dengan standar kualitas minuman kekinian, sehingga mereka membawa harapan tersebut ke dalam konsumsi kopi keliling. Jika rasa kopi konsisten enak, tidak terlalu encer, aroma khas kopi tetap terasa, dan standar kebersihan terjaga, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas produk juga berkaitan dengan konsistensi. Konsumen kopi keliling sering kali merasa kecewa apabila rasa kopi tidak stabil dari hari ke hari. Inilah sebabnya kualitas menempati posisi penting dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong yang menekankan bahwa kualitas mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, kopi keliling yang memiliki kualitas baik tidak hanya menciptakan kesan pertama yang positif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, munculnya banyak pilihan penjual kopi keliling di beberapa titik keramaian di Pinrang membuat konsumen memiliki kebebasan untuk berpindah merek. Jika salah satu penjual tidak mampu menjaga kualitas, konsumen dengan mudah beralih ke penjual lain yang menawarkan standar lebih baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan pada ranah usaha mikro pun tetap membutuhkan perhatian serius terhadap kualitas.

Dari sisi pelaku usaha, menjaga kualitas sebenarnya bukan hal yang mudah mengingat keterbatasan alat, modal, dan bahan baku. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan investasi utama bagi keberlangsungan usaha. Dengan kualitas yang stabil, penjual kopi keliling tidak hanya memenangkan hati konsumen, tetapi juga dapat memperluas jangkauan

pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang masih menjadi saluran promosi paling efektif di usaha mikro.

Walaupun sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan variabel promosi, kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan, esensi kualitas produk dalam penelitian ini dapat dipersamakan dengan kegunaan *perceived usefulness* dan fitur layanan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Konsumen kopi keliling menilai kualitas dari rasa, aroma, konsistensi, dan kebersihan, sebagaimana pengguna aplikasi digital menilai kegunaan dari fitur, kecepatan, dan efektivitas layanan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas baik dalam bentuk produk fisik maupun sistem digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian atau penggunaan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong yang menekankan bahwa kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang

Variabel harga (X2) menunjukkan *t hitung* sebesar 3,396 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Kepekaan konsumen terhadap harga merupakan karakteristik khas dari pasar usaha mikro. Konsumen kopi keliling umumnya berasal dari kalangan yang melakukan pembelian untuk kebutuhan harian dan menginginkan minuman dengan harga terjangkau. Jika harga kopi terlalu tinggi, konsumen dengan mudah beralih ke alternatif seperti kopi saset, minuman kemasan, atau penjual kopi keliling lain yang menawarkan harga lebih murah.

Dalam penelitian ini, harga dipahami bukan hanya sebagai angka nominal, tetapi juga persepsi nilai. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas rasa, ukuran porsi, pelayanan, dan pengalaman

yang mereka terima. Ketika harga mencerminkan “nilai yang adil”, konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan melakukan pembelian ulang.

Dalam praktiknya, pelaku usaha kopi keliling biasanya menetapkan harga antara Rp 5.000 hingga Rp 10.000 per gelas, yang dinilai masih relatif terjangkau oleh masyarakat Pinrang. Namun, jika harga melebihi standar tersebut, penjual harus mampu memberikan nilai tambah berupa rasa yang lebih istimewa, pengemasan menarik, atau pelayanan yang lebih ramah. Hal ini menunjukkan bahwa harga bersifat elastis tergantung kemampuan penjual memberikan nilai.

Temuan ini didukung oleh teori Kotler & Amstrong bahwa persepsi harga sangat memengaruhi minat beli. Harga yang terlalu rendah pun berisiko menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas, sementara harga terlalu tinggi akan menurunkan minat beli. Sehingga, strategi harga harus mempertimbangkan dua aspek: daya beli konsumen dan nilai produk.

Di Kabupaten Pinrang sendiri, perbedaan harga produk seringkali cepat menyebar melalui obrolan antar konsumen atau media sosial lokal, terutama dalam komunitas mahasiswa atau pekerja harian. Konsumen sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga pelaku usaha kopi keliling perlu berhati-hati dalam melakukan penyesuaian.

Variabel harga dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi manfaat dan nilai yang diangkat dalam penelitian Meileny, di mana konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.³⁴

Dalam konteks kopi keliling, harga tidak hanya dinilai dari nominalnya, tetapi juga dari kesesuaian dengan kualitas rasa, ukuran porsi, dan pengalaman konsumsi. Hal ini serupa dengan studi *e-wallet* yang menekankan bahwa

³⁴ Mail, I., Arwin, A., Faradiba, B., Ismayanti, I., & Yusuf, M. (2026). Mengurai Motif Ekonomi Dan Strategi Kelangsungan Hidup Mahasiswa Pekerja: Studi Pada Mahasiswa Kurir Hilo Di Institut Agama Islam Negeri Parepare. *Jurnal GeoEkonomi*, 17 (2), 301–310.

meskipun teknologi memudahkan, konsumen tetap menilai apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya atau risiko yang mereka tanggung. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas penerapan konsep persepsi nilai dari sektor digital ke sektor usaha mikro kuliner.

3. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang

Kemudahan akses (X3) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,919 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Kemudahan akses mencakup kemudahan menemukan penjual, kemudahan pemesanan, lokasi yang strategis, fleksibilitas jam operasional, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial. Di era mobilitas tinggi, konsumen cenderung tidak ingin menghabiskan waktu untuk mencari produk. Kopi keliling yang mudah dijangkau atau melintas pada jam-jam sibuk seperti pagi dan sore hari lebih mungkin meningkatkan keputusan pembelian.

Penjual kopi keliling yang rutin melintasi titik-titik strategis seperti kampus, perkantoran, pasar, dan area taman kota memiliki peluang penjualan lebih besar dibandingkan penjual yang tidak memiliki rute tetap. Konsumen seringkali mengandalkan kebiasaan; mereka akan cenderung membeli dari penjual yang rutanya dapat diprediksi setiap hari.

Selain akses fisik, akses informasi juga semakin penting. Banyak penjual kopi keliling kini memanfaatkan WhatsApp, Instagram, atau status WhatsApp untuk mengumumkan lokasi mereka setiap hari. Cara ini membantu konsumen yang mungkin sedang tidak berada di rute utama untuk tetap dapat memesan.

Zeitham menegaskan bahwa kemudahan akses merupakan bagian dari kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen kopi keliling menginginkan

kenyamanan dalam proses pembelian, dari fase menemukan penjual hingga mendapatkan produk dalam waktu singkat.³⁵

Variabel kemudahan akses dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang secara konsisten menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan atau minat penggunaan layanan digital seperti ShopeePay, GrabFood, dan *e-money*.

Meskipun penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada layanan berbasis aplikasi digital, sedangkan penelitian ini meneliti produk fisik berupa kopi keliling, esensi variabel kemudahan tetap sama, yaitu mengurangi usaha (effort) konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Pada kopi keliling, kemudahan tercermin dari lokasi yang strategis, rute yang konsisten, jam operasional fleksibel, serta kemudahan memperoleh informasi lokasi penjual melalui media sosial. Hal ini memperkuat teori bahwa kemudahan merupakan faktor universal yang memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam konteks digital maupun usaha mikro tradisional.

³⁵ Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, Dan Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.,” n.d.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kabupaten Pinrang

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,051 yang jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti jauh lebih rendah daripada batas 0,05. Dengan demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut yaitu kualitas produk, harga, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang. Hal ini menandakan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima.

Adapun hasil dari nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian yang artinya 57,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga faktor tersebut. Adapun sisanya, sebesar 42,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau di luar penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup:

- a. kualitas pelayanan (keramahan penjual)
- b. promosi sederhana (misalnya diskon, bonus toping)
- c. kecepatan penyajian
- d. lokasi atau titik mangkal yang menarik
- e. kebersihan alat dan gerobak
- f. brand atau ciri khas penjual
- g. tren konsumsi kopi di media sosial

Hasil simultan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan gabungan dari beberapa aspek yang saling berkaitan. Misalnya, meskipun harga terjangkau, konsumen tetap menuntut kualitas yang baik; atau meskipun kualitas bagus, tetapi jika penjual sulit ditemui, konsumen akan mempertimbangkan alternatif

lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian kopi keliling terbentuk melalui keseimbangan antara kualitas, harga, dan kemudahan akses.

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat/akses (*place*), dan promosi. Ketiga elemen yang diteliti dalam penelitian ini (kualitas produk, harga, dan kemudahan akses) termasuk ke dalam pilar utama yang secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, dan kemudahan akses tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Ketika ketiga elemen ini terpenuhi secara simultan yakni produk berkualitas, harga terjangkau, dan mudah diakses, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Temuan penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut sejalan dengan prinsip dasar bauran pemasaran menurut Kotler & Keller, yang menekankan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang mereka rasakan secara bersamaan.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang paling efektif bagi pelaku usaha kopi keliling adalah strategi yang memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, bukan hanya menonjolkan salah satunya. Jika salah satu unsur melemah, maka daya tarik penjual turut menurun. Dengan kata lain, strategi pemasaran untuk usaha kopi keliling harus bersifat holistik, tidak hanya berfokus pada salah satu variabel.

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kemudahan akses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling. Temuan ini selaras dengan penelitian Umah yang menyatakan bahwa beberapa variabel pemasaran

dan persepsi konsumen secara simultan memengaruhi keputusan atau minat penggunaan.

Kesamaan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat multidimensional, baik dalam penggunaan produk digital maupun konsumsi kopi keliling. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, melainkan mengevaluasi berbagai faktor secara bersamaan sebelum mengambil keputusan.³⁶



³⁶ Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media.,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3.A (2025): 26–39, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/artic>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kabupaten Pinrang, serta mengacu pada hasil uji statistik dan interpretasi data, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t hitung* sebesar 4,685 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor yang sangat menentukan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian kopi keliling. Konsumen menilai bahwa rasa, aroma, konsistensi penyajian, dan kebersihan menjadi pertimbangan utama. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t hitung* sebesar 3,396 dan signifikansi 0,001, harga dinyatakan sebagai variabel penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Harga yang terjangkau dan sejalan dengan manfaat yang diterima membuat konsumen merasa pembelian tersebut layak. Dalam konteks kopi keliling, sebagian besar konsumen berasal dari kelompok yang sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi penentu keberhasilan usaha.
3. Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t hitung* sebesar 2,919 dan signifikansi 0,004 menegaskan bahwa semakin mudah produk dijangkau, semakin besar minat pembeli. Akses yang dimaksud mencakup kemudahan menemukan penjual, rute keliling yang jelas, jam operasional yang konsisten, dan kemudahan pemesanan melalui media komunikasi. Konsumen cenderung memilih produk yang cepat diperoleh dan tidak membutuhkan usaha tambahan untuk mendapatkannya.

4. Kualitas produk, harga, dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 43,051 dan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel tersebut. Dengan demikian, keputusan konsumen bukan hanya dibentuk oleh salah satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas yang baik, harga yang rasional, dan akses yang mudah. Ketiganya saling melengkapi dalam memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kopi keliling, disarankan untuk menjaga dan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif dan menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat sekitar tanpa mengurangi kualitas produk, memperhatikan aspek kemudahan akses dengan menentukan rute keliling yang jelas, penggunaan media sosial untuk menginformasikan lokasi juga dapat meningkatkan penjualan, serta mengedepankan pelayanan yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti promosi, pelayanan, atau kepercayaan konsumen. Perlu juga menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas wilayah penelitian.
3. Bagi pemerintah atau lembaga pendukung UMKM, sebaiknya memberikan pelatihan manajemen usaha kecil serta menyediakan fasilitas pendukung UMKM seperti bantuan modal atau alat yang dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual oleh pelaku usaha mikro seperti kopi keliling.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5.
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior) di Indonesia: Peran Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness dan Altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157. <https://doi.org/10.24036/011261450>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Amstrong kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Jakarta: Edisi kedua belas jilid 1 erlangga,2016).
- Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, Rezky Hamka, and Suherli Suherli. “Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 3.A (2025): 26–39. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11502>.
- Arsyan, M. F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11, 1–12.
- Basu Swasta, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen, (Yogyakarta:BPFE, 2000), hlm. 111.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) Ed. 3, hlm. 211.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., Harahap, D. A., Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1455– 1463.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, *Metode Penelitian 3.1, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2009.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Oleh: Sarini Kodu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (September 2013).
- J. Johanes, et.al. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal. 1803-1813 (2019).
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Jakarta: Prenhalindo, 2019).

- Kotler, P., dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, P., dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Mail, I., Arwin, A., Faradiba, B., Ismayanti, I., & Yusuf, M. (2026). Mengurai Motif Ekonomi Dan Strategi Kelangsungan Hidup Mahasiswa Pekerja: Studi Pada Mahasiswa Kurir Hilo Di Institut Agama Islam Negeri Parepare. *Jurnal GeoEkonomi* , 17 (2), 301–310.
- Lembang, R. D. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Pangestu, Dian Resky, Kurnia Tri Wulandari, Nur Isma Padila, and Muh Yusuf. “Ekonomi Kreatif Desa Bilalange’: Pelatihan Keterampilan Tangan Pembuatan Eksesoris.” *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram* 6, no. 1 (2025): 12–18.
- Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, Op.Cit., h. 47.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 113-121.
- Sugiyono. *Metodologi Dan Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Widiyawati, Windy, and Siswahyudianto Siswahyudianto. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.” *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 356–66.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, Dan Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.,” n.d.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal Dan Internasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Ekonomi Dan Pariwisata Undhira*, 17(1), 1–7.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.



Pedoman Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KELILING DI KABUPATEN PINRANG

BAGIAN I. IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (a) Laki-Laki (b) Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir : (a) SD/SMP (b) SMA/SMK (c) Diploma/Sarjana

BAGIAN II. PERNYATAAN KUESIONER

1. Bapak/Ibu dimohon untuk dapat menjawab setiap pernyataan dengan keyakinan serta tidak mengosongkan satu jawaban apapun
2. Berilah tanda check list (✓) pada setiap jawaban yang Anda anggap sesuai dengan kondisi Anda dan organisasi/perusahaan.
3. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Rasa kopi keliling yang saya beli enak dan sesuai selera.					
Tampilan penyajian kopi (gelas, kemasan) menarik.					
Kopi disajikan dengan cara yang bersih dan higienis.					
Kopi yang disajikan dapat bertahan lama					

Harga (X2)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Harga kopi keliling sesuai dengan kualitas rasa yang saya terima.					
Harga kopi keliling terjangkau oleh saya.					
Harga kopi keliling lebih murah dibanding kopi di tempat lain (misalnya kafe).					
Saya merasa harga kopi keliling memberikan nilai yang sepadan (<i>value for money</i>).					

Kemudahan Akses (X3)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Saya mudah menemukan penjual kopi keliling di sekitar saya.					
Saya dapat memesan kopi secara langsung atau melalui pesan.					

Informasi mengenai menu, harga, dan lokasi penjual kopi keliling mudah saya dapatkan.					
Jam operasional penjual kopi keliling menurut saya fleksibel dan memudahkan saya untuk membeli.					

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Saya lebih memilih kopi keliling daripada kopi di tempat lain (misalnya cafe).					
Saya sering membeli kopi keliling ketika membutuhkan minuman kopi.					
Saya bersedia merekomendasikan penjual kopi keliling kepada orang lain.					
Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.					

Deskripsi Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)					Harga (X2)				
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total.x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total.x2
4	5	5	4	18	5	4	3	5	17
5	5	5	4	19	5	2	4	4	15
4	4	5	5	18	3	3	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	3	5	4	16	4	3	4	4	15
5	4	3	4	16	4	4	2	4	14
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	2	5	15
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	2	3	4	3	12
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16

5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	4	2	3	13
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	5	4	5	4	18

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

Kemudahan Akses (X3)					Keputusan Pembelian (Y)				
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total.x3	y.1	y.2	y.3	y.4	total.y
5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
4	3	2	3	12	4	3	4	3	14
3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	3	4	17	3	3	4	4	14
3	3	3	3	12	4	4	5	3	16
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
4	4	5	5	18	3	3	5	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	2	2	2	3	9
5	4	4	5	18	2	3	5	3	13
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
5	3	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
4	3	3	4	14	2	2	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
5	3	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	3	3	3	13	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	3	3	5	4	15
4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
5	4	3	3	15	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13

PAREPARE

Hasil Perhitungan SPSS

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	12,00	30,00	25,63	3,612
Harga	100	12,00	30,00	24,08	3,681
Kemudahan Akses	100	7,00	30,00	24,68	3,871
Keputusan Pembelian	100	8,00	30,00	23,46	4,011
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,448**	,382**	,268**	,570**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0,007	0
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,448**	1	,419**	,546**	,745**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,382**	,419**	1	,218*	,626**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0,029	0
	N	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	,268**	,546**	,218*	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0	0,029		0
	N	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,570**	,745**	,626**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100

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

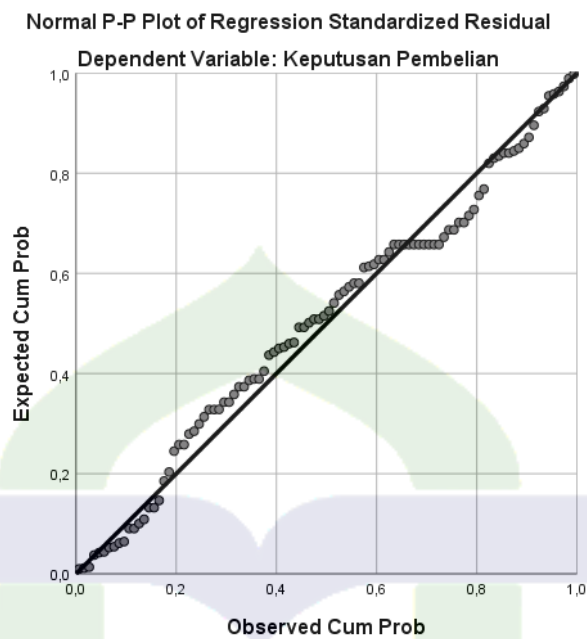
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95084830
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,066
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 ^c

a. Test distribution is Normal.



3. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,230	2,189		,562	,575
Kualitas Produk	,435	,093	,392	4,685	,000
Harga	,303	,089	,278	3,396	,001
Kemudahan Akses	,253	,087	,244	2,919	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913,693	3	304,564	43,051	,000 ^b
	Residual	679,147	96	7,074		
	Total	1592,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,574	,560	2,660

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

BIODATA PENULIS



Adyaqsa Akil, lahir di Pinrang pada tanggal 1 Juli 2001 merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Dari pasangan ayah yang bernama Muhammad Akil.B dan ibu Suriana Saenong di Palirang Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di RA DDI Palirang lulus pada tahun 2007, Kemudian melanjutkan pendidikannya SDN 167 Patampanua lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) 2 Pinrang lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Baramuli Pinrang mengambil jurusan Teknik Bangunan lulus pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil jurusan Program Studi

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Talawe Kecamatan Watang Sidenreng Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) Provinsi Sulawesi Selatan. Kemudian pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Polman. Selama dibangku perkuliah penulis aktif di berbagai organisasi mahasiswa yaitu HMPS Ekonomi Syariah dan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekenomi dan Bisnis Islam (DEMA FEBI) Pada tahun 2022.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), penulis mengajukan tugas akhir berupa tugas skripsi yang berjudul: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling Di Kabupaten Pinrang"