



## Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee



Junaeta Pala'biran<sup>1</sup>, Retno Dewi Wijastuti<sup>2</sup>, Ahmad Jamil<sup>3</sup>, Susetyowati Sofia<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

Email: [junaetapalabiran@gmail.com](mailto:junaetapalabiran@gmail.com), [retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id), [jamilscout@gmail.com](mailto:jamilscout@gmail.com), [susetyowati.sofia@gmail.com](mailto:susetyowati.sofia@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-11-06 Revised: 2024-02-04 Published: 2024-02-07  <b>Keywords:</b> Product; Uniqueness; Discounts; Purchase; Decisions.	This study has two independent variables, namely Product Uniqueness and Discounts, while the dependent variable is Purchase Decision. This study aims to determine the effect of product uniqueness and price discounts on the purchase decision of Sienna Coffee at Cafe Teras Putih, Sorong City. The method used in this research is the correlation method with a quantitative approach and by using data analysis, namely multiple linear regression analysis. The population in this study are consumers who have bought Coffee Sienna at Cafe Teras Putih, Sorong City. The sampling technique in this study is using a saturated sampling technique. Collecting data using a questionnaire. The results of the study can be concluded that the uniqueness of the product and price discounts partially and simultaneously affect the purchase decision.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-11-06 Direvisi: 2024-02-04 Dipublikasi: 2024-02-07  <b>Kata kunci:</b> Keunikan; Produk; Potongan Harga; Keputusan; Pembelian.	Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Keunikan Produk dan Potongan Harga sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling jenuh. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Keunikan Produk dan Potongan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### I. PENDAHULUAN

Kondisi Pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dari hasil riset Toffin (2019) jumlah *Coffee Shop* di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Dewasa ini *coffee shop* tidak hanya tempat untuk minum atau menikmati makanan. Melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti digunakan untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas- tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*. Namun para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam

menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Dalam upaya untuk mendatangkan konsumen dan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pebisnis, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut pendapat Givan & Winarno (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan hasil akhir apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Hasil penelitian dari Permana (2019) menyatakan bahwa keunikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi. Produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat ingin mengambil sebuah keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Keunikan produk adalah

nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Selain keunikan produk faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli *coffee* di *coffee shop* adalah potongan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yousif (2018) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Hariyanto (2020) Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran. Oleh sebab itu diperlukannya potongan harga untuk menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

**Tabel 1.** Coffee Shop di Kota Sorong

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Kopi Janji Jiwa	Jl. Pendidikan, Km 8
2	Teras Putih	Jl. Dr. Sam Ratulangi
3	Selagi Dingin	Jl. Ahmad Yani
4	Kopi Lain Hati	Jl. Perwakilam, Maruni
5	Senja Kopi	Jl. Ahmad Yani
6	Do.Pyo Coffee	Jl. Sungai Maruni
7	Yellowbike Coffee	Jl. Basuki Rahmat
8	Kedai Roeang Kopi	Jl. Mamoribo, Rufe
9	Kedai Kopi-Kopi	Jl. R.A Kartini, Boswesen
10	Rumah Kopi	Jl. Yos Sudarso
11	Kedai Kopi Kulo	Jl. Basuki Rahmat
12	Café Kopkit	Jl. Basuki Rahmat
13	Maladum Coffee	Jl. Basuki Rahmat
14	Kedai Kopi Mallawa	Jl. Kamboja, Klawuyuk
15	Kedai Kopi 29	Malaingedi
16	Charac Coffee House	Jl. Basuki Rahmat
17	Nomina Kedai Kopi	Jl. Basuki Rahmat
18	Raga Rana	Jl. Sungai Maruni
19	Bete Coffee	Jl. Kilang

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Kota Sorong yaitu Teras Putih yang beralamat di Jl. Dr. Sam Ratulangi, Kampung Baru Kota Sorong yang berdiri sejak 9 Oktober 2021. Teras Putih merupakan *coffee shop* yang baru di Kota Sorong. Pada Café Teras Putih memiliki produk unggulan adalah *Coffe Sienna*. *Coffe Sienna* adalah kopi yang pemanisanya dari buah kawista, memiliki aroma yang khas dari buah kawista dan dibuat oleh barista-barista profesional Café. Namun pemasalahannya konsumen cenderung ragu untuk membeli sebuah produk yang baru, mereka biasanya mempunyai referensi produk yang ingin mereka beli baik dari rasa maupun kualitas produk. Karena konsumen

takut harapannya dan manfaat saat membeli *Coffe Sienna* tidak sesuai jadi konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk yang sering mereka beli. Kemudian bahan baku dari *Coffe Sienna* adalah dari kawista yang mana buah tersebut tidaklah banyak dijumpai dan bahkan tidak banyak orang juga yang tau di Kota Sorong, yang megakibatkan Teras Putih memesan bahan bakunya dari Pulau Jawa/Semarang hal ini megakibatkan kurangnya pemberian potongan harga, kemudian permasalahan berikutnya konsumen juga akan berpikir dua kali untuk membeli sebuah *coffee* dengan harga Rp.28.000/gelas, beberapa konsumen mengaku mending uang dalam jumlah tersebut lebih baik untuk membeli makanan dari pada minuman. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur yang ada dengan menyampaikan pemahaman tentang keputusan pembelian *Coffee Sienna* di Kafe Teras Putih Kota Sorong, juga temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi bermanfaat bagi pemasar untuk membantu mengembangkan strateginya dalam penjualan *Coffee Sienna*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Keunikan Produk, Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *coffee Sienna* di Kafe Teras Putih Kota Sorong.

Pemasaran di dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang memiliki produk berupa barang. Pemasar sering digunakan sebagai senjata utama untuk perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Pemasaran sering dijadikan sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini karena keuangan suatu perusahaan tergantung pada permintaan konsumen akan jasa atau produk yang mereka produksi yang menjadi sumber utama perolehan laba. Menurut Vocke Poli (2015) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dalam rangka menciptakan nilai dari pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Rosalia (2019) Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran oleh perorangan atau oleh perusahaan. Dari beberapa devinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keunikan Produk ialah segala sesuatu yang berbeda dari produk yang lain, mempunyai nilai yang tinggi dan dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi Nopriani, (2017). Kartono dalam Permana (2019)

memberikan definisi tentang keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Dari pengertian keunikan produk menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keunikan adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang bisa membuat konsumen merasa bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Menurut Kartono dalam Permana (2019) ada tiga indikator keunikan produk agar dapat membentuk sebuah nilai positif bagi produk tersebut, diantaranya:

1. Bentuk Produk, merupakan pola yang di dalamnya menyangkut berbagai hal seperti bentuk fisik, model, warna, ukuran dan lainnya dengan maksud memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengidentifikasi produk yang unik sehingga akan memperkuat identitas produk tersebut
2. Rasa Produk, merupakan respon dari apa yang dirasakan konsumen melalui panca inderanya terutama jika produk yang dikonsumsi, lidah akan merespon rasa dari produk tersebut baik manis, pahit, asin, asam dan pedas. Jika suatu produk memiliki rasa yang unik saat pertama kali konsumen merasakan produk tersebut maka produk tersebut akan dapat memenuhi kepuasan.
3. Kemasan atau Penyajian Produk, biasanya bertujuan untuk melindungi sebuah produk agar tidak rusak, namun jika dibuat terlihat unik, penyajian produk ataupun kemasan dengan menarik dapat membuat konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk membelinya

Menurut Dinda Lestari (2018) potongan harga adalah pengurangan harga dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Sedangkan menurut Hariyanto (2020) *discount* yaitu adalah pengurangan harga untuk pembeli yang akan segera membeli produk tersebut. Pendapat dari Pradana & Wahyuningdyah, (2019) yang dikasud dengan potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Berdasarkan pendapat tersebut maka diperoleh dasar pemikiran secara teoritis bahwa kegiatan promosi penjualan dengan *discount* dalam pemasaran produk dapat meningkatkan hasil penjualan. Adapun bentuk-bentuk *discount* atau potongan harga yang dapat dipakai antara lain berupa:

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)  
Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau

satuan barang.

2. Potongan Dagang  
Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.
3. Potongan Tunai  
Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Potongan Musiman  
Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga. Keputusan pembelian ada karena keinginan seseorang untuk membeli yang ditimbulkan karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang akan dibeli Tanjung (2020). Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kiswanto (2019) indikator proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan,

pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

Perilaku setelah pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi ialah metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi adalah Konsumen Cafe Teras Putih yang pernah membeli Coffee Sienna, Berdasarkan hasil obaservasi langsung di Cafe Teras Putih ternyata pembeli Coffee Sienna tidaklah terlalu banyak sehari kadang 3-5 gelas kopi dan bahkan dalam sehari itu Coffee Sienna tidak dibeli/tidak ada yang memesan oleh sebab itu berdasarkan data maka jumlah populasi sebanyak 90 orang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2018) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hasil observasi bahwa yang membeli Coffee Sienna dalam sehari kurang lebih 3 gelas, pada penelitian ini lakukan selama 1 bulan jadi jumlah sampel digunakan sebanyak 90 orang. Jenis data yang digunakan adalah jenis data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan sumber data yang digunakan terbagi menjadi: Data Primer dan Data Sekunder

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen/bebas (X), Cafe Keunikan Produk (X1) dan Potongan Harga (X2). Sedangkan variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang

digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hasil dari perhitungan uji validitas data yang menyatakan bahwa dari item pernyataan yang diberikan kepada 90 responden ditemukan nilai ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai 0,207 ( $r_{tabel}$ ) yang berarti valid.

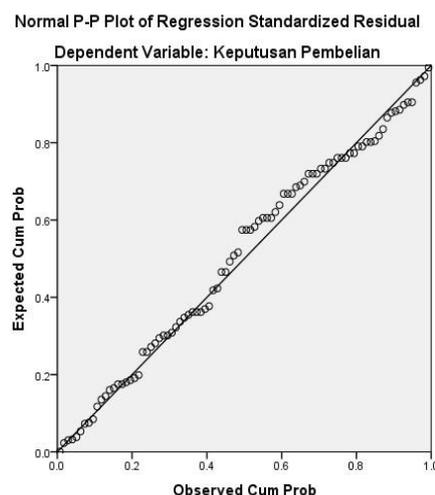
Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil dari uji realibilitas diketahui bahwa nilai Cronbah's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,731, pada variabel X2 sebesar 0,719, dan pada variabel Y sebesar 0,769. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki nilai Cronbah's Alpha  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa data diatas dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan yaitu One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar normal.

**Tabel 2.** Uji Normalitas Kolmogorov Sminov

Asym.Sig 2-tailed	Ketentuan Nilai Sig	Kesimpulan
0,511	0,05	Residu Normal

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada (Asym.Sig 2-tailed) sebesar 0,511 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig  $0,511 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



**Gambar 1.** Grafik Uji Normalitas P-Plot

Dari hasil grafik di atas pengujian normalitas yang menggunakan pengujian normal P-P Plot dengan kriteria suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis

diagonal. Berdasarkan sayarat dan gambar di atas maka dapat dikatakan bahwa nilai residu normal.

Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity* yang terdapat pada aplikasi SPSS Statistics Versi 2.0. Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terdapat hubungan yang linear.
2. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* < dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent tidak terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 3.** Uji Linieritas

Sig Deviation From Linearity	Ketentuan Sig
0,677 (Keunikan Produk)	0,05
0,654 (Potongan Harga)	0,05

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas pada kolom *Deviation from Linearity* merupakan uji statistik untuk menunjukkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yang linear. Dapat dilihat dari nilai *Sig* Keunikan Produk (0,667) > 0,05, dan Potongan Harga (0,654) > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel independent yaitu keunikan produk dan potongan harga terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian terdapat atau memiliki hubungan yang linear.

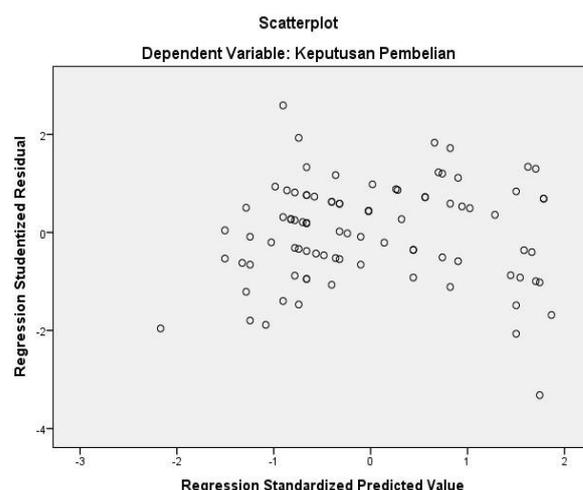
Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. jika nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *VIF* < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan jika nilai *VIF* > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Keunikan Produk	0,918	1,090	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan Harga	0,918	1,090	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* Keunikan Produk sebesar (0,918), Potongan Harga sebesar (0,918), yang berarti > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) Keunikan Produk sebesar (1,090), Potongan Harga sebesar (1,090), yang berarti < 10,00 maka analisis ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari salah satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut heteroskedastitas, dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastitas. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik menyebarkan secara acak serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawa saja, kemudian penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastitas pada model regresi.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat titik-titik yang menyebarkan secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik atas maupun di bawah angka 0 (nol), tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas model regresi dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu Keunikan Produk ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 5.** Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
Konstanta (Y)	31,089
Koefisien ( $X_1$ )	0,035
Koefisien ( $X_2$ )	0,369

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 31,089 + 0,035X_1 + 0,369X_2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi ( $Y$ ) sebesar 31,089 artinya bahwa apabila nilai dari keunikan produk dan potongan harga diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 31,089

- Koefisien Regresi (X1) sebesar 0,035 artinya jika variabel keunikan produk meningkat sebesar 1% dan yang lain *Constant*, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,035
- Koefisien Regresi (X2) sebesar 0,369 artinya jika variabel potongan harga meningkat sebesar 1% dan yang lain *Constant*, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,369.

Uji Parsial  $t$  digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independent dalam menerangkan variabel dependent. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel keunikan produk dan potongan harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian, yaitu sebagai berikut:

- Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent.
- Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $>$   $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Cara untuk menentukan  $t$  tabel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 90 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 87)$$

Distribusi nilai  $t$  tabel maka ditemukan nilai  $t$  tabel sebesar 1,988

**Tabel 6.** Hasil Uji T Keunikan Produk (X1)

Variabel	$t$ Hitung	Sig	Kesimpulan
Keunikan Produk	6,437	0,000	Menerima $H_{a1}$

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian parsial (uji  $t$ ) hipotesis keunikan produk menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar (6,437) dengan taraf signifikan sebesar (0,000). Maka dasar keputusannya Apabila nilai  $t$  hitung sebesar (6,437)  $>$  nilai  $t$  tabel sebesar 1,988 dan tingkat Sig 0,000  $<$  0,05, yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_{a1}$  sehingga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7.** Hasil Uji T Potongan Harga (X2)

Variabel	$t$ Hitung	Sig	Kesimpulan
Potongan Harga	4,625	0,000	Menerima $H_{a2}$

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian parsial (uji  $t$ ) hipotesis Potongan Harga menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,625  $>$  nilai

$t$  tabel sebesar 1,988 dan tingkat Sig 0,000  $<$  0,05, yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_{a2}$  sehingga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, uji  $f$  digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan membandingkan nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Untuk uji  $F$ , kriteria yang dipakai adalah jika  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka  $H_3$  diterima dan jika  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima. Sedangkan kriteria pengujian berdasarkan signifikan jika nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_1$  diterima dan Jika nilai sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

F Hitung	Nilai Sig	Kesimpulan
10,732	0,000	Menerima $H_{a3}$

Berdasarkan rumus  $f_{\text{tabel}} = (k; n-k-1)$  maka diperoleh nilai  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 3,101. Sedangkan berdasarkan tabel nilai  $f_{\text{hitung}}$  10,732 artinya berdasarkan ketentuan bahwa nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  (10,732  $>$  3,101) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000  $<$  0,05) maka disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_{a3}$  keunikan produk dan potongan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Keunikan Produk	0,642
Potongan Harga	0,642

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.642 (64,2%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu keunikan produk dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 64,2% sedangkan sisanya (100% - 64,2% = 35,8%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

## B. Pembahasan

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian parsial (uji

t) hipotesis keunikan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar (6,437) dengan taraf signifikan sebesar (0,000). Maka dasar keputusannya apabila nilai thitung sebesar (6,437) > nilai ttabel sebesar 1,988 dan tingkat Sig 0,000 < 0,05, yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh keunikan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong.

Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Rosalia Agata, (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Karo Mejuah Juah di Kecamatan Medan Baru. Dari Penelitian Rosalia dihasilkan bahwa keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Permana (2019) dengan judul Pengaruh Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan

Pembelian Bibika Ambon Sugema Sukabumi dihasilkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Coffee Sienna merupakan kopi yang unik hal ini dikarenakan pemanisnya terbuat dari kawista di Kota Sorong sendiri tidak banyak yang tau apa itu kawista dan Coffee Sienna juga merupakan satu-satunya kopi di Kota Sorong yang pemanisnya terbuat dari kawista hal inilah yang membuat Coffee Sienna unik. Keunikan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena orang-orang atau pencinta kopi pasti akan penasaran untuk mencoba sesuatu yang baru sehingga memutuskan untuk membelinya.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian parsial (uji t) hipotesis potongan harga menunjukkan nilai thitung sebesar (4,625) dengan taraf signifikan sebesar (0,000). Maka dasar keputusannya apabila nilai thitung sebesar (4,625) > nilai ttabel sebesar 1,988 dan tingkat Sig 0,000 < 0,05, yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 sehingga menyatakan bahwa terdapat pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian coffee sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong.

Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Dinda Lestari (2018) dengan judul Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo Kota Mokokerto dihasilkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Coffee Sienna sendiri memiliki harga yang lumayan mahal yaitu

(Rp.28.000) untuk gelas ukuran medium, namun para konsumen beranggapan mending membeli makanan di banding sebuah kopi, hal inilah yang membuat konsumen ingin membeli Coffee Sienna jika terdapat potongan harga.

Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil Uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai thitung 10,732 artinya berdasarkan ketentuan bahwa nilai thitung > ttabel (10,732 > 3,101) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 keunikan produk dan potongan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian coffee sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong. Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.642 (64,2%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu keunikan produk dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 64,2% sedangkan sisanya (100% - 64,2% = 35,8%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain misalnya promosi atau sosialisasi karna kebanyakan orang belum mengetahui apa itu kawista yang merupakan pemanis dari Coffee Sienna.

Coffee Sienna merupakan kopi yang unik hal ini dikarenakan pemanisnya terbuat dari kawista di Kota Sorong sendiri tidak banyak yang tau apa itu kawista, sehingga pencinta kopi akan penasaran bagaimana dengan rasa Coffee Sienna. Kemudian Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Coffee Sienna sendiri memiliki harga yang lumayan mahal yaitu (Rp.28.000) untuk gelas ukuran medium, namun para konsumen beranggapan mending membeli makanan di banding sebuah kopi, hal inilah yang membuat konsumen ingin membeli Coffee Sienna jika terdapat potongan harga. Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil penelitian Permana (2019) mengatakan bahwa, keunikan produk ialah sebuah perusahaan yang memproduksi barang spesifik dan memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yousif (2018) menyatakan bahwa potongan harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Hariyanto (2020) Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa keunikan Produk

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong. Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong. Keunikan Produk dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Coffee Sienna di Cafe Teras Putih Kota Sorong.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka diajukan saran antara lain, Café Teras Putih lebih memperkenalkan Coffee Sienna dengan cara melakukan promosi atau sosialisasi karna kebanyakan orang belum mengetahui apa itu kawista yang merupakan pemanis dari Coffee Sienna. sering memberikan Potongan Harga contohnya dengan memberikan potongan harga menu makanan andalan Teras Putih digabung dengan Coffee Sienna hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adytia, C. A., Yuniawati, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Visit intention di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015 – 857.
- Aisyah, Amri, & Deseria. (2020). Pengaruh Trust in Brand, Brand Image, dan Service Quality Terhadap Consumer Loyalty P Ada Produk. Pengaruh Trust in Brand, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Consumer Loyalty Pada Produk Indihome Kota Pangkalpinang, vol 6, No., 16–35.
- Dinda Lestari. (2018). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jl Pulorejo Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(1), 1–7.
- Evitheliasari, N. D., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Es Temperor. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 49–52.
- Fauzi, R. (2018). Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulung Agung. *Simki-Economic*, 02(02), 1–13.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Ecodemica*, 3(1), 45–53.
- Hariyanto. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. 6(1), 1–14.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332.
- Kiswanto, K., Pudyaningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas.
- Kualitas, A. P., Keunikan, P. D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2015). *Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi*, 2015. 15(05).
- Merek, P. K., Dan, N. P., Merek, K., Loyalitas, T., Uniqlo, M., & Yola, E. (2021). *BATAM*. III(2), 353–359.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Fatah, UIN Raden Fatah Palembang.
- Novalia, N., Pajajaran No, J., Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, H., & Nurtanio Bandung Jalan Pajajaran No, U. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *Maret*, 1(1), 1.
- Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Hal.130. 36–42.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.