



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok

Rifda Naziha Ramadhanti¹, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRACT

Toko Kopi Tuku is a culinary business specializing in coffee and non-coffee beverages that operates amid increasingly intense competition driven by the rapid growth of the coffee industry in Indonesia. In this competitive environment, price and product quality are considered important factors that may influence consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the effects of price and product quality on purchasing decisions among consumers of Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. A quantitative research approach was employed, with respondents selected using a purposive sampling technique. The study involved 91 respondents who had purchased products from Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price does not have a significant partial effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 1.113, which is lower than the critical t-value of 1.987, and a significance value of $0.269 > 0.05$. In contrast, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.442, exceeding the critical t-value of 1.987, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 20.075, which exceeds the critical F-value of 3.10, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.313 indicates that price and product quality explain 31.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 68.7% is explained by other factors outside the scope of this study.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Rifda Naziha Ramadhanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: rifdanaziha161004@gmail.com

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri minuman, khususnya kopi. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi tersebut

turut mendorong meningkatnya pertumbuhan kedai kopi di berbagai wilayah dan memperketat persaingan antar pelaku usaha. Berdasarkan data Databoks, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2022–2026 diproyeksikan berada pada tingkat yang relatif tinggi dan stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kopi masih memiliki potensi yang besar, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan bisnis kedai kopi, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting karena menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Bagi konsumen, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada bisnis kedai kopi, kualitas produk dapat tercermin melalui cita rasa, konsistensi produk, penyajian, serta bahan baku yang digunakan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, konsumen dapat mempertimbangkan produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kemampuan dan harapannya. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam industri kedai kopi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga konsistensi rasa, kualitas bahan, aroma, penyajian, serta pengalaman dalam mengonsumsi produk. Konsistensi kualitas menjadi semakin penting ketika konsumen memiliki banyak alternatif kedai kopi yang menawarkan produk serupa.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok. Berdasarkan ulasan konsumen, terdapat konsumen yang menilai bahwa harga produk yang ditawarkan kurang sebanding dengan rasa yang diperoleh. Selain itu, terdapat pula ulasan mengenai adanya perbedaan rasa produk dibandingkan dengan cabang Toko Kopi TUKU lainnya. Ulasan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan konsistensi kualitas produk dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok berada dalam lingkungan persaingan kedai kopi yang semakin meningkat sehingga upaya untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadi penting.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi menunjukkan hasil yang belum konsisten. Kusmiati dan Prawoto (2024) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, Priharsari dan Sudrajat (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Camelia et al. (2026) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga, kualitas layanan, dan café atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap objek dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut pada konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan fenomena empiris dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri kedai kopi, serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga dan menjaga konsistensi kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan pada 16–26 Mei 2026 melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok yang pernah melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah konsumen berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk di Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok, pernah melakukan pembelian minimal satu kali sehingga memiliki pengalaman terhadap produk, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al., yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator yang terdiri atas empat indikator harga, empat indikator kualitas produk, dan lima indikator keputusan pembelian. Dengan demikian, rentang jumlah sampel dapat dihitung menggunakan persamaan:

$$n = k \times (5 - 10)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel;

k = jumlah indikator penelitian.

Dengan jumlah indikator sebanyak 13, maka:

$$\begin{aligned} n_{min} &= 13 \times 5 = 65 \\ n_{max} &= 13 \times 10 = 130 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang memenuhi ketentuan berada pada rentang 65–130 responden. Penelitian ini menggunakan 91 responden, sehingga jumlah tersebut berada dalam rentang sampel yang dipersyaratkan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel harga diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sementara itu, kualitas produk dan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

YY = Keputusan Pembelian;

α = konstanta;

$b_1 b_2$ = koefisien regresi;

X_1 = Harga;

X_2 = Kualitas Produk.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan. Pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pengelompokkan responden dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden penelitian pada konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	24,2
	Perempuan	69	75,8
Usia	17–22 tahun	76	83,5
	23–28 tahun	14	15,4
	>34 tahun	1	1,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	81,3
	Karyawan Swasta	8	8,8
	Pegawai Negeri	1	1,1
	Lainnya	8	8,8
Jumlah Responden		91	100,0

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik 91 responden, mayoritas konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok adalah perempuan, yaitu sebanyak 69 responden (75,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 22 responden (24,2%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 17–22 tahun sebanyak 76 responden (83,5%), diikuti usia 23–28 tahun sebanyak 14 responden (15,4%), dan usia di atas 34 tahun sebanyak 1 responden (1,1%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 74 responden (81,3%), sedangkan karyawan swasta dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing sebanyak 8 responden (8,8%), serta pegawai negeri sebanyak 1 responden (1,1%). Dengan demikian, karakteristik responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 17–22 tahun dengan status pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,789	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0,772	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0,547	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.4}$	0,629	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{1.5}$	0,556	0.206	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,696	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0,677	0.206	0,000	0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0,479	0.206	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X _{2.4}	0,639	0.206	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0,759	0.206	0,000	0,05	Valid
	Y _{1.1}	0,688	0.206	0,000	0,05	Valid
	Y _{1.2}	0,618	0.206	0,000	0,05	Valid
	Y _{1.3}	0,612	0.206	0,000	0,05	Valid
	Y _{1.4}	0,693	0.206	0,000	0,05	Valid
	Y _{1.5}	0,601	0.206	0,000	0,05	Valid

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Berdasarkan tabel 2, Semua item pernyataan untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Rhitung > Rtabel (0,206) dan nilai signifikan < 0,05 seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.7. Oleh karena itu, semua 15 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian selama proses pengumpulan data

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Hasil Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 Item	0,672	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	5 Item	0,660	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,634	0,6	Reliabel

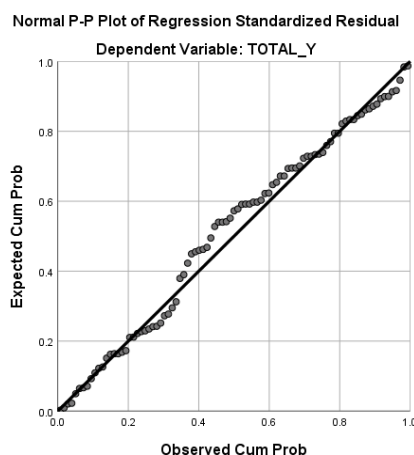
Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,672, variabel Kualitas Produk sebesar 0,660, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,634. Oleh karena itu, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum analisis regresi dilakukan, residual pada model regresi terlebih dahulu diuji untuk mengetahui apakah distribusinya mendekati distribusi normal. Pengujian ini menggunakan grafik *P-Plot Normal of Regression Standardized Residual* yang diolah dengan program SPSS. Hasil pengujian ditunjukkan pada gambar berikut :



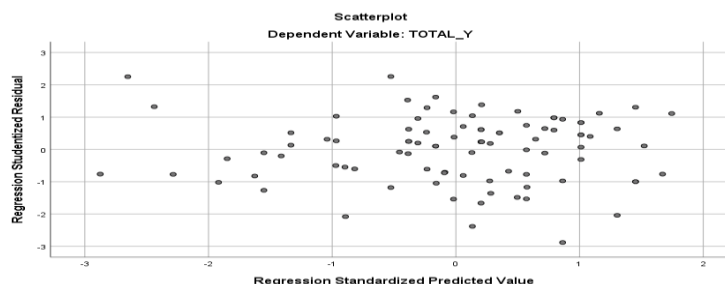
Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, residual data dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas pada regresi linear berganda telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi.



Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Pada grafik Scatterplot, titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar, tetapi menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar IV.2. Pada berbagai nilai prediksi, sebarang titik juga terlihat hampir sama. Dalam kondisi ini, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.147E-16	2.169		.000	1.000		
	TOTAL_X1	.000	.118	.000	.000	1.000	.665	1.504
	TOTAL_X2	.000	.117	.000	.000	1.000	.665	1.504
a. Dependent Variable: ABS RES								

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Hasil uji Glejser, yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, sehingga keduanya berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, residual model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan dianggap memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.980	2.169		2.757	.007		
	TOTAL X1	.132	.118	.121	1.113	.269	.665	1.504
	TOTAL X2	.519	.117	.481	4.442	.000	.665	1.504
a. Dependent Variable: TOTAL Y								

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,665 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,504 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.980	2.169		2.757	.007
	TOTAL X1	.132	.118	.121	1.113	.269
	TOTAL X2	.519	.117	.481	4.442	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,980 + 0,132X_1 + 0,519X_2$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, X_1 = Harga, dan X_2 = Kualitas Produk.

Nilai konstanta sebesar 5,980 menunjukkan bahwa apabila Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,980. Koefisien regresi Harga sebesar 0,132 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,132 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,519 satuan. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X1) memperoleh nilai thitung_{hitung} sebesar 1,113 dengan nilai signifikansi $0,269 > 0,05$. Dengan demikian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Artinya, perubahan harga belum terbukti secara statistik menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen Toko Kopi TUKU Kelapa Dua Depok.

Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai thitung_{hitung} sebesar 4,442 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai standardized coefficient beta Kualitas Produk sebesar 0,481, lebih tinggi dibandingkan Harga sebesar 0,121, yang menunjukkan bahwa secara relatif Kualitas Produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.216	2	141.608	20.075	.000 ^b
	Residual	620.740	88	7.054		
	Total	903.956	90			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa model memperoleh nilai Fhitung sebesar 20,075 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan bahwa nilai Fhitung melebihi nilai Ftabel sebesar 3,10 ($20,075 > 3,10$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560a	.313	.298	2.65591
Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: (Data diolah Peneliti menggunakan SPSS 26, 2026)

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,313, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,313 \times 100\% = 31,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,113, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987. Dengan demikian, nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,113 < 1,987$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,269 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan persepsi konsumen terhadap harga belum terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, harga bukan merupakan faktor yang secara parsial menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Camelia et al. (2026), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain yang dinilai lebih penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Hasil uji parsial (uji

t) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,442, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987 ($4,442 > 1,987$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kusmiati dan Prawoto (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi mutu, cita rasa, maupun manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 20,075, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($20,075 > 3,10$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap harga dan kualitas produk. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek ketika melakukan pembelian, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dan kualitas produk yang diperoleh.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 31,3%, sedangkan 68,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kusmiati dan Prawoto (2024), yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara harga dan kualitas produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok, kedua variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,113 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,987 serta nilai signifikansi 0,269 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,442 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 20,075 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh pertimbangan harga dan kualitas produk, meskipun secara

parsial kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan.

Referensi

- Ardiansyah, A., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. 1, 1–9.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. 7, 26320–26332.
- Camelia, Z., Rosyidah, K., Ardan, M. A., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh harga, kualitas layanan dan café atmosphere terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee pada Gen Z. 3(1), 312–323.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Tokopedia). 15(3), 367–378.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. 4(3), 1812–1820.
- Husin, A., Vebyani, M., & Amir, A. (2025). Skala pengukuran dan teknik sampling. 10.
- Kusmiati, M., & Prawoto. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Kotak Margonda Depok. 19(2), 1–15.
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. 7, 2955–2959.
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. 3(6), 1118–1132.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas. 6(2), 10967–10975.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat beli konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. 2, 34–41.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. 1, 24–36.