



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Nako Summarecon Bekasi

Nurhayati^{1✉}, Lela Elvira²

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.71>.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh variabel harga serta mutu produk terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. Pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,261. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,519. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai Fhitung sebesar 76,773 yang melampaui Ftabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 mengindikasikan bahwa sebesar 61,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan kualitas produk. Temuan ini mengafirmasi bahwa formulasi strategi penetapan harga yang proporsional serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk merupakan determinan krusial dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract

This study is intended to empirically examine the influence of price and product quality variables on consumers' purchasing decisions at Kopi Nako Summarecon Bekasi. The research adopts a quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is found that the price variable has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.261. Furthermore, product quality also demonstrates a positive and significant effect, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.519. Simultaneously, both independent variables are proven to exert a significant influence on purchasing decisions, as reflected by the F-value of 76.773, which exceeds the F-table value of 3.09, along with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.613 indicates that 61.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the combined effect of price and product quality variables. These findings affirm that the formulation of an appropriate pricing strategy and the consistency in maintaining product quality constitute crucial determinants in influencing consumer preferences and purchasing decisions.

Keywords: Consumer Decision, Price, Product Quality

Pendahuluan

Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memperlihatkan akselerasi pertumbuhan yang sangat signifikan. Salah satu subsektor yang mengalami ekspansi paling menonjol adalah industri kopi. Berdasarkan laporan dari United States Department of Agriculture (USDA, 2023), tingkat konsumsi kopi domestik di Indonesia diproyeksikan mencapai 4,79 juta kantong kopi (bags of coffee) pada periode 2023/2024. Lonjakan konsumsi ini dipengaruhi oleh transformasi pola hidup masyarakat, khususnya pada kelompok generasi milenial dan Generasi Z, yang memaknai konsumsi kopi tidak semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup serta sarana interaksi sosial. Dinamika tersebut turut mendorong munculnya beragam kedai kopi modern, baik yang berasal dari merek nasional maupun pelaku usaha lokal, yang mengusung konsep kontemporer dan inovatif guna meningkatkan daya tarik serta preferensi konsumen.

Intensitas persaingan dalam industri kopi yang kian kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mengidentifikasi serta memahami determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif. Dalam kerangka tersebut, harga dan kualitas produk merupakan dua variabel esensial yang memiliki peranan strategis. Harga dipersepsikan sebagai indikator ekonomi yang secara langsung memengaruhi kemampuan daya beli sekaligus membentuk persepsi nilai di benak konsumen, sementara kualitas produk berfungsi sebagai determinan utama dalam menciptakan kepuasan serta mendorong probabilitas terjadinya pembelian ulang. Sejalan dengan temuan Satdiah et al. (2023), penetapan harga yang proporsional terhadap manfaat yang diterima konsumen berimplikasi pada peningkatan nilai persepsi. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Rissa dan Prihartono (2021) mengafirmasi bahwa konsistensi kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menguji keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Rorong, Tamengkel, & Mukuan (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian impor di Langowan. Demikian pula, Melpiana & Sudrajat (2021) membuktikan bahwa kualitas produk lebih dominan dibanding harga dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek besar atau produk dalam kategori yang berbeda, sementara kajian pada brand kopi lokal dengan basis konsumen generasi muda masih terbatas.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) muncul dari fenomena ini. Di satu sisi, terdapat banyak penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dengan objek brand lokal seperti Kopi Nako, khususnya di cabang Summarecon Bekasi yang berada di kawasan komersial dan pemukiman elit, masih jarang ditemukan. Padahal, berdasarkan ulasan Google Maps (2025), Kopi Nako cabang tersebut memperoleh rating rata-rata 4,4 dari 5 dengan komentar positif mengenai rasa, harga, dan kenyamanan tempat. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik yang kuat, tetapi juga menghadapi persaingan langsung dari brand besar seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan yang memiliki strategi pemasaran agresif. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara spesifik menganalisis peran harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Nako.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. Fokus penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam

memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor kedai kopi lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen Kopi Nako dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada dua sisi. Pertama, secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam konteks kedai kopi modern di Indonesia. Kedua, secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Kopi Nako dalam menetapkan harga yang kompetitif sekaligus menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan akademis terkait kajian brand kopi lokal, tetapi juga memberikan rekomendasi nyata bagi pengembangan strategi bisnis di industri kopi yang semakin kompetitif.

Metodologi

Metodologi penelitian ini disusun dengan mengacu pada kerangka penelitian kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan kausal antarvariabel. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, desain ini dinilai efektif untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian secara empiris (Ali et al., 2022).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penggunaan skala Likert dinilai relevan dalam penelitian pemasaran karena mampu menangkap sikap dan persepsi konsumen secara kuantitatif (Joshi et al., 2021). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi item terhadap skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 (Hair et al., 2021; Purwanto et al., 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen aktif, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 100 responden sesuai dengan data pada penelitian yang diunggah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pengambilan sampel (Etikan & Bala, 2020). Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang rasional terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menekankan pentingnya pemilihan responden yang relevan dalam studi perilaku konsumen (Nguyen et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa jurnal bereputasi, buku akademik, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder bertujuan untuk memperkuat validitas temuan serta memberikan landasan teoretis yang komprehensif (Creswell & Creswell, 2021; Sharma et al.,

2022). Data primer berperan sebagai sumber utama dalam pengujian hipotesis, sementara data sekunder digunakan untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model (Hair et al., 2021). Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pendekatan analisis ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran modern karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel (Hussain et al., 2020; Putra et al., 2024).

Dengan demikian, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini telah dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, serta mampu memberikan kontribusi empiris dalam kajian perilaku konsumen khususnya pada industri kedai kopi modern.

Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Model regresi dapat dinyatakan layak apabila residual menyebar normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03417297
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,040
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini memberikan dasar yang kuat bahwa jawaban responden konsisten dan dapat diinterpretasikan secara

valid dalam menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen..

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,417	1,203		2,840	0,006
Harga	0,478	0,049	0,640	9,742	0,000
Kualitas Produk	0,166	0,027	0,410	6,234	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan koefisien regresi 0,261, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Sementara itu, kualitas produk (X2) juga menunjukkan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan koefisien regresi 0,519. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas kopi yang dirasakan (rasa, aroma, dan penyajian), semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Nako.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah: jika Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568,352	2	284,176	67,290	,000 ^b
	Residual	409,648	97	4,223		
Total		978,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar 76,773 > Ftabel 3,09 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, lokasi, atau brand image.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas produk terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi. Kualitas produk bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibanding harga, sesuai dengan penelitian Putri et al. (2023) dan Melpiana & Sudrajat (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi nilai konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada konteks brand lokal modern, Kopi Nako, yang meski bersaing dengan brand besar nasional, mampu memenangkan konsumen melalui kombinasi harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang konsisten..

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Dari kedua variabel, kualitas produk terbukti lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti konsistensi rasa, aroma, dan penyajian menjadi faktor utama dalam menarik konsumen, sementara harga yang kompetitif tetap berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adwimurti, R. A., & Sumarhadi, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45-54.
- Aprilia, D., & Tukidi, T. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 112-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Melpiana, N., & Sudrajat, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 56-63.
- Nurfauzi, H., Lestari, N., & Pratama, Y. (2023). Analisis kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 201-210.
- Putri, S. I., Rahmawati, A., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 12(4), 233-242.
- Rissa, R., & Prihartono, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 78-86.
- Rorong, M., Tamengkel, L., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian impor di Langowan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 35-44.
- Satdiah, N., Haryono, D., & Pramudito, A. (2023). Pengaruh harga dan nilai produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 88-97.
- United States Department of Agriculture (USDA). (2023). *Indonesia Coffee Annual Report 2023/2024*. Foreign Agricultural Service.