

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GOOD DAY BOTOL PADA GENERASI Z DI DUREN SAWIT JAKARTA TIMURIfana Putri¹, Ade Sri Mulyani²*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika*Email: ifana.putri51@gmail.com¹, ade.aml@bsi.ac.id²**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day Botol pada Generasi Z di Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria Hair et al. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 39,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian Good Day Botol pada Generasi Z..

Kata Kunci: Generasi Z, Good Day Botol, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on the purchasing decision of bottled Good Day Coffee among Generation Z in Duren Sawit, East Jakarta. A quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach based on the criteria of Hair et al. The data were analyzed using SPSS 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables are also proven to have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.393 indicates that product quality

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons attribution-
noncommercial 4.0 international
license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and price explain 39.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 60.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, improving product quality and setting appropriate pricing can drive the purchasing decisions of bottled Good Day Coffee among Generation Z.

Keywords: Generation Z, Good Day Bottled Coffee, Price, Product Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Sektor kopi di bidang kuliner serta komoditas pangan mengalami lonjakan yang pesat selama beberapa waktu ke belakang. Saat ini, kopi telah mengalami pergeseran fungsi, tidak sekedar dikonsumsi sebagai minuman biasa, melainkan sudah menjadi bagian dari simbol status sosial dan tren dari gaya hidup modern.

Di Indonesia, minuman kopi sudah menjadi rutinitas harian dari kehidupan atau kebutuhan sehari-hari masyarakat. Indonesia salah satu negara yang berperan sebagai salah satu penghasil sekaligus pasar penikmat kopi terbesar di dunia, trend ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah produk kopi dalam botol siap konsumsi (*ready to drink*) yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Salah satu perusahaan kopi yang berperan besar dalam industri kopi Indonesia adalah PT Santos Jaya Abadi yang merupakan gabungan dalam Kapal Api Group. Seiring perkembangan zaman masyarakat cenderung memilih produk instan dan praktis, mengingat konsumen Gen Z memiliki standar dan selera tersendiri dalam memilih berbagai varian kopi kemasan. Hal ini membuat PT Santos Jaya Abadi terus berinovasi dengan menghadirkan Kopi Good Day melalui produk botolan yang siap langsung dikonsumsi.

Di tahun 2018 PT Santos Jaya Abadi telah berhasil mendistribusikan ke ranah global 54 kontainer produk kopi instan Good Day ke kawasan Timur Tengah, yang membuktikan daya saing produk ini di pasar internasional. Produk Kopi Good Day masuk dalam Top Brand Award untuk kategori kopi kemasan siap minum, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.

Top Brand Index (TBI) kategori kopi dalam kemasan siap minum

Brand	Top Brand Index (TBI)			
	2022	2023	2024	2025
Good Day	39.60	41.80	47.90	46.80
Granita	9.80	6.70	6.70	7.30
Kopiko 78C	8.40	-	9.20	8.10
Nescafe	11.40	11.80	13.70	13.90

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data *Top Brand Index (TBI)* untuk kategori produk kopi dalam kemasan siap minum periode 2022-2025 Good Day selalu menempati posisi teratas, dimulai dari tahun 2022 dengan presentase 39,60%, tahun 2023 sebesar 41,80 %, dan mencapai puncaknya sebesar 47,90% pada tahun 2024, namun Good Day mengalami penurunan

pada tahun 2025 yang berada di presentase 46,80%.

Salah satu target utama pasar kopi (*ready to drink*) adalah Generasi Z, yaitu kelahiran mulai tahun 1997-2012. Generasi Z berada di era digital, yang mempunyai jangkauan luas terhadap informasi, dan sangat selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebagai faktor utama dalam memilih produk.

Di daerah perkotaan seperti di Jakarta Timur, Duren Sawit secara spesifik merupakan salah satu wilayah dengan populasi Generasi Z yang luas. Dengan banyaknya minimarket dan toko ritel semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai merek kopi kemasan termasuk Kopi Good Day botol. Namun demikian, sampai saat masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Good Day Botol di kalangan Generasi Z di wilayah tersebut.

Terjadinya industri yang semakin kompetitif tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Nurhayati dalam (Melindawaty & Istikomah, 2024) keputusan pembelian ada dasarnya ialah tahapan evaluasi oleh pelanggan dalam memilih alternatif barang atau jasa yang tersedia. Tindakan ini ditentukan oleh beragam faktor pendukung, antara lain kualitas produk, nilai sepadan dengan harga, posisi strategis, strategi pemasaran, serta kemudahan akses transaksi. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak mengacu oleh kebutuhan, namun juga kualitas produk dan harga yang dipasarkan. Disisi lain, Tjiptono menerangkan kualitas produk merupakan mutu produk yang mencakup kriteria performa yang ingin dicapai serta kontrol terhadap konsistensi proses produksinya demi memuaskan ekspektasi pelanggan (Ariani & Oetama, 2023). Berdasarkan pemikiran Kotler dan Armstrong harga yaitu nominal yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen agar dapat menikmati fungsi dari suatu barang atau layanan (Sholikhah, A. F., & Hadita, 2023).

Namun fenomena di lapangan menunjukkan variabel kualitas produk dan harga tidak selalu memberikan dampak yang konsisten atau stabil terhadap tingkat pembelian konsumen. Ini terjadi karena masih ada beberapa konsumen yang tetap melakukan pembelian meskipun menganggap harganya tidak sesuai, sementara ada juga konsumen yang tidak membeli meskipun kualitas produknya dinilai baik.

Ini berhubungan pada penelitian yang diteliti oleh (Aryowibowo et al., 2025) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain oleh (Tama, M. Y., & Cahyono, 2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang memfokuskan kedua variabel tersebut pada produk Kopi Good Day Botol di kalangan Generasi Z di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini berencana untuk menganalisis besaran pengaruh dari aspek kualitas produk dan aspek harga terhadap keputusan pembelian kopi Good Day botol pada Generasi Z di Duren Sawit Jakarta Timur.

Alasan ini yang kemudian memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z di Duren Sawit Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) Kualitas produk merujuk pada seberapa jauh karakteristik suatu barang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pembeli (Nurlaila, I., & Syah, 2024). Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan standar mutu bagi kesesuaian produk beserta pengendalian proses yang terkait untuk memastikan hasil akhir tetap konsisten untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ariani dan Oetama, 2023).

Dengan demikian, kualitas suatu produk tidak hanya diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka pendek, melainkan juga dinilai berdasarkan stabilitas dan konsistensi standar produk guna memastikan bahwa harapan konsumen terpenuhi. Menurut Tjiptono (2019) dalam (Apriyani dan Susanti, n.d.) terdapat delapan aspek tolak ukur yang sering dijadikan acuan untuk menilai dan mengevaluasi keunggulan suatu produk baik dalam ranah bisnis maupun dalam penelitian ilmiah yaitu: Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya Tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Harga

Menurut Basu (2017) dalam (Saputro, 2024) harga sebagai jumlah nominal uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan agar dapat mendapatkan produk maupun layanan yang disediakan oleh produsen. Marenda (2018) berpendapat fungsi harga dinilai pula sebagai media pertukaran resmi yang sah untuk memperoleh barang atau jasa (Cahyani dan Prijati, 2023).

Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai nilai finansial yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh kegunaan dari produk yang ditawarkan, sekaligus berfungsi sebagai instrumen transaksi dalam perdagangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:52) dalam (Pakarti et al., 2025) terdapat dimensi atau indikator yang menyusun variabel harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Keputusan Pembelian

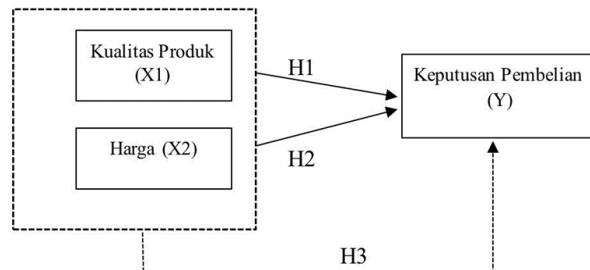
Menurut Kotler & Armstrong (2017 : 180) dalam (Darryl & Purnama, 2022) Keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan memilih varian merek yang mereka anggap paling menarik dan layak untuk dimiliki. Menurut Buchari (2018 : 96) keputusan pembelian yaitu proses pemilihan suatu barang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek, serta membandingkan berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian (Agata et al., 2024).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses ketika konsumen mempunyai alternatif dan memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan kebutuhan mereka, informasi yang mereka peroleh dan membandingkannya dengan merek lain yang tersedia di pasar.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller, sebagaimana diadopsi oleh Tjiptono dalam (Maduma et al., 2025) proses pemilihan produk oleh konsumen dibagi menjadi lima elemen yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

Kerangka Berpikir

Mengacu pada pemaparan diatas, kerangka teoretis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀₁: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

H_{a1}: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

Hipotesis 2

H₀₂: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

H_{a2}: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

Hipotesis 3

H₀₃: Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

H_{a3}: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol Pada Generasi Z Di Duren Sawit Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan bagan desain penelitian di atas, studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, berfokus pada investigasi ilmiah secara sistematis. Data yang digunakan berwujud angka yang akan diuji melalui prosedur statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan beberapa instrumen seperti observasi langsung, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen generasi Z di Duren Sawit Jakarta Timur yang pernah atau sering membeli Kopi Good Day Botol, dimana kuantitas totalnya tidak dapat dipastikan dengan jelas. Dalam penentuan sampel penelitian ini mengandalkan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* agar sampel yang terpilih benar-benar sesuai kriteria spesifik penelitian dan merujuk pada pedoman dari rumus Hair et al., (2010) yaitu minimum 5 hingga 10 dikali total indikator. Jumlah total 17 indikator dikalikan 7. Dengan demikian, minimal 120 responden ditetapkan sebagai ukuran sampel penelitian ini.

Teknik analisis data penelitian kuantitatif memanfaatkan statistik dengan perangkat

lunak *Statistical for Social Science* (SPSS) versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dilanjutkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar output analisis yang didapatkan terhindar dari bias dan tetap konsisten (Hutagaol, 2025), lalu uji hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi ini diimplementasikan guna mengukur besaran persentase variabel terikat (dependen) yang dipresentasikan oleh variabel bebas (independen) (Tahitu et al., 2024), serta analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 120 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang atau 71,70%, sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 34 orang. Dilihat dari pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa menjadi yang terbanyak dengan 96 responden atau 80,00%, berdasarkan usia, kelompok 17 sampai 22 tahun mendominasi dengan 73 responden atau 60,80%, Dilihat dari frekuensi pembelian mingguan , pembelian 3-4 kali menjadi yang terbanyak dengan 57 responden atau 47,50%.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,572	0,176	Valid
	X1.2	0,612	0,176	Valid
	X1.3	0,533	0,176	Valid
	X1.4	0,509	0,176	Valid
	X1.5	0,562	0,176	Valid
	X1.6	0,530	0,176	Valid
	X1.7	0,598	0,176	Valid
	X1.8	0,628	0,176	Valid
	X1.9	0,584	0,176	Valid
	X1.10	0,470	0,176	Valid
	X1.11	0,431	0,176	Valid
	X1.12	0,452	0,176	Valid
	X1.13	0,406	0,176	Valid
	X1.14	0,548	0,176	Valid
	X1.15	0,548	0,176	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,654	0,176	Valid
	X2.2	0,703	0,176	Valid
	X2.3	0,695	0,176	Valid
	X2.4	0,757	0,176	Valid
	X2.5	0,683	0,176	Valid
	X2.6	0,647	0,176	Valid

Variabel	Pernyataan/Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,675	0,176	Valid
	Y.2	0,496	0,176	Valid
	Y.3	0,602	0,176	Valid
	Y.4	0,577	0,176	Valid
	Y.5	0,618	0,176	Valid
	Y.6	0,590	0,176	Valid
	Y.7	0,550	0,176	Valid
	Y.8	0,472	0,176	Valid
	Y.9	0,579	0,176	Valid

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Hasil uji validitas menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki Rhitung > Rtabel (0,176), maka ditarik kesimpulan keseluruhan item pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah/ Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	15	0,819	Reliabel
Harga (X2)	6	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,745	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Hasil uji reliabilitas semua variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan semua variabel yang telah diuji dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	3.54962409
Most Extreme Differences	Absolute
	.064

	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai nilai Asymp. Sig yang diperoleh menunjukkan angka 0,200, oleh karena hasil signifikansi tersebut melebihi standar minimal 0,05 ($0,200 > 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa keseluruhan data dalam model ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

</

Data
a. Dependent Variable: Abs_RES
peneliti,2026

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikan X1 ($0,208 > 0,05$) dan X2 ($0,560 > 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada studi ini.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	1.000	1.000
	Harga	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Uji multikolonieritas menyajikan nilai *Tolerance* variabel X1 (1,000) dan variabel X2 (1,000) $> 0,10$ sementara nilai VIF X1 (1,000) dan X2 (1,000) $< 10,00$, dengan demikian, dapat dipastikan bahwa persamaan regresi dalam studi ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.955	2.874		1.376	.171
	Kualitas Produk	.342	.046	.531	7.367	.000
	Harga	.401	.086	.336	4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Uji t membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil ($< 0,05$) selain itu, nilai t hitung 7,367 yang melampaui ($> 1,980$). sehingga H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai probabilitas signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,664 lebih besar ($> 1,980$). sehingga H_{a2} diterima H_{02} ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.120	2	485.560	37.889	.000 ^b
	Residual	1499.380	117	12.815		
	Total	2470.500	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Secara simultan, diperoleh nilai Fhitung ($37,889$) $> F_{tabel}$ ($3,073$). Selain itu nilai sig 0,000 berada di bawah 0,05, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} di terima. Ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel penelitian	$\beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$	Hasil	%
Kualitas Produk (X1)	0,531 x 0,529 x 100%	0,2809	28,09%
Harga (X2)	0,336 x 0,334 x 100%	0,1122	11,22%
Jumlah		0,3931	39,31%

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Hasil output dari Uji koefisien determinasi Parsial menunjukkan nilai zero-order korelasi Kualitas Produk sebesar 0,531 dan Harga sebesar 0,336. Nilai kontribusi parsial (koefisien determinasi) untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 28,09%, sedangkan Harga sebesar 11,22%, sehingga Kualitas Produk terbukti memiliki peran lebih besar dibandingkan Harga dalam membentuk Keputusan Pembelian pada produk Kopi Good Day botol pada Generasi Z di Duren Sawit Jakarta Timur.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.383	3.57983

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

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,393. Indikator ini menghasilkan bahwa variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat diterangkan sebesar 39,3% oleh variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan. Di sisi lain, sisa presentase sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup model analisis ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.955	2.874			1.376	.171
	Kualitas Produk	.342	.046	.531		7.367	.000
	Harga	.401	.086	.336		4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,955 + 0,342X_1 + 0,401X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,955 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian berada pada angka 3,955. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,342, Hasil uji ini mengindikasikan hubungan searah, yang berarti setiap adanya peningkatan variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,342. Sementara koefisien Harga sebesar 0,401, makna dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan setinggi satu poin, hal itu akan berpengaruh terhadap bertambahnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,401.

Pembahasan

Oleh sebab itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan penelitian (Zahari & Karlina, 2025) dalam penelitiannya mengenai dampak promosi ,kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk di Kalangan Gen Z Kabupaten Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk yang ditawarkan, maka dorongan atau ketertarikan konsumen untuk bertransaksi akan meningkat. Sebaliknya, mutu produk yang rendah akan memicu penurunan tingkat keputusan pembelian.

Temuan keterkaitan yang searah serta signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian produk sejalan dengan hasil (Suryani dan Kurniasari, 2024), melalui studinya yang mengorelasikan Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. Hasil analisis ini membuktikan bahwa ketika kebijakan harga dinilai rasional serta ramah dikantong konsumen, minat beli masyarakat akan semakin meningkat, sebaliknya apabila penetapan harga dirasa terlalu tinggi atau mahal, tingkat keputusan pembelian akan menurun.

Secara simultan, hasil ini memperkuat temuan (Nadilawati, 2025) tentang Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Kosmetik pada Generasi Z yang menunjukan Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan nilai R square sebesar 39,3%, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian Kopi Good Day Botol, meskipun masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi variabel lain pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel Kualitas Produk (X_1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila, peningkatan mutu dan standar dari produk yang diberikan, akan berbanding lurus dengan tingginya keinginan konsumen untuk membeli Kopi Good Day Botol. Harga (X_2) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai guna produk yang diterima konsumen akan memperkuat minat beli masyarakat secara nyata. Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika diuji secara bersamaan. Dalam hal ini, jika kualitas produk yang diberikan sudah bermutu serta kebijakan harga yang ditetapkan dinilai ekonomis, hal tersebut

akan memicu tindakan konsumen dalam membeli Kopi Good Day Botol akan semakin meningkat.

Studi ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi teoritis serta menjadi rujukan tambahan bagi ilmu pemasaran, khususnya terkait aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks produk kopi instan. Peneliti berikutnya diharapkan melakukan pengembangan model dengan mengintegrasikan variabel bebas lainnya yang relevan, misalnya dengan menambahkan variabel Promosi dan Citra Merek, agar bisa menyajikan gambaran mengenai pemahaman mendalam terkait aspek-aspek penentu keputusan pembelian dapat lebih komprehensif.

Secara praktis bagi perusahaan PT Santos Jaya Abadi disarankan untuk secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas produk Kopi Botol Good Day, melalui ciri khas rasa, aroma, maupun desain kemasan, sekaligus menetapkan harga yang bersaing selaras dengan kegunaan yang dinikmati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, N. E., Faisal Akbar, M., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1569-1579. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Apriyani, R. D., & Susanti, A. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Liptint Barenbliss Di Solo Raya. 1-17.
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Syifaariani89@gmail.com*. 8(2), 156-164.
- Aryowibowo, A. J., Maruta, A., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Satuju Daerah Karangrejo Sawah Wonokromo. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 18(3).
- Cahyani, M. P. D., & Prijati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, [http://jur\(http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/214\)](http://jur(http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/214)), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5382>
- Darryl, E., & Purnama, M. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang." *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1-8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28.
- Maduma et al. (2025). Pengaruh Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Shopee Di Kecamatan Medan Tembung Novita Tiur Maduma 1) Darma Manalu 2) Ridhon MB Simangunsong 3). *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1), 73-84.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1 (4), 1338-1349. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Pakarti, A. I., Zaid, S., & Isalman. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 328-337. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.82>
- Saputro, W. W. (2024). Pelanggan, Kepuasan Berdasarkan Harga, Kualitas Produ, dan Pelayanan.

- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*. 2(2), 692-708.
- Tahitu, A., Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53-72.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen (JIRM)*, 12(2). <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8214>
- Zahari, A., & Karlina, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultramilk dikalangan Gen Z Kabupaten Bekasi. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 73-79. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.245>