

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN KRANGGAN**Putra Iman Pratama¹, Ahmad Rafik², Riyan Latifahul Hasanah³**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatikaberputra75@gmail.com¹, ahmad.aaf@bsi.ac.id ², riyan.rlt@bsi.ac.id ³**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri coffee shop di Indonesia yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kranggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Kranggan, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang didukung studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $2,654 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$, sedangkan variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $1,750 < t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,083 > 0,05$. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $5,137 > F \text{ tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan kontribusi kedua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,8%, sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan Kranggan

ABSTRACT

This study is motivated by the intensifying competition within Indonesia's coffee shop industry, which requires business actors to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Competitive pricing and good product quality are important aspects in creating customer satisfaction and improving company competitiveness. This study aims to analyze the effect

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/)

of price and product quality on the purchasing decisions of Kopi Kenangan Kranggan customers, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with an explanatory survey design. The population consisted of all Kopi Kenangan Kranggan customers, while a sample of 100 respondents was determined using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire supported by a literature study, then analyzed using SPSS version 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that the Price variable partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of $2.654 > t \text{ table } 1.985$ and a significance of $0.009 < 0.05$, while the Product Quality variable partially has no significant effect, with a calculated t value of $1.750 < t \text{ table } 1.985$ and a significance of $0.083 > 0.05$. Simultaneously, Price and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F value of $5.137 > F \text{ table } 3.09$ and a significance of $0.008 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) shows that the two independent variables contribute 26.8% to Purchasing Decisions, while the remaining 73.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Kopi Kenangan Kranggan

A. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya sektor minuman kopi modern, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi sekadar minuman konsumsi sehari-hari, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, hingga pekerja. Meningkatnya budaya “ngopi” dan menjamurnya kedai kopi modern mendorong banyak pelaku usaha untuk bersaing menghadirkan produk kopi dengan harga yang kompetitif serta kualitas yang mampu memenuhi selera konsumen.

Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Harga merupakan jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk¹, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan cita rasa, penyajian, dan konsistensi yang dirasakan konsumen dalam setiap pembelian². Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan, termasuk kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima³. Apabila harga dianggap sesuai dan kualitas produk

1A. B. Paryanti dan Sumarsid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood," Jurnal Ilmiah M-Progress 12, no. 1 (2022): 70–83.

2R. A. Wicaksono, A. N. Octavia, dan M. S. Aprianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang," Solusi 21, no. 1 (2023): 10–19.

3I. A. M. S. S. I. A. D. Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 7, no. 3 (2023): 1370–1385.

memuaskan, keputusan pembelian akan meningkat; sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi atau kualitas tidak sesuai harapan, konsumen dapat beralih ke merek lain.

Salah satu merek kopi modern yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kopi Kenangan, yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Perkembangan pesat industri ini tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi dan digitalisasi bisnis yang turut mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen⁴. Kehadiran Kopi Kenangan di berbagai wilayah, termasuk cabang Kranggan, menunjukkan tingginya permintaan pasar. Namun, di tengah banyaknya pesaing seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Starbucks, Kopi Kenangan Kranggan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar mampu mempertahankan eksistensinya, mengingat komunikasi pemasaran dan mutu produk yang tepat sasaran juga terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen⁵.

Berdasarkan uraian tersebut, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kranggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kranggan.

B. TINJAUAN TEORI DAN VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), yang diduga memengaruhi satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan sekaligus satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain justru menimbulkan biaya⁶. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga di antaranya keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya, tujuan manajer, serta pengawasan pemerintah⁷.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik serta manfaat yang diberikan. Perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif⁸. Adapun keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian⁹.

Operasionalisasi ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 berikut.

4S. Romadon dan A. Pramusinto, "Perkembangan Teknologi Dan Cara Berbisnis Di Era Globalisasi" 21, no. 3 (2023): 259–269.

5H. Syahputra, S. Thomas, dan S. Goh, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia" 8, no. 1 (2022).

6Paryanti dan Sumarsid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood."

7M. Abdul et al., "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi" 3, no. 1 (2022): 301–313.

8W. R. B. Wijaya, C. C. Widayati, dan D. H. Perkasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)," Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta 1, no. 3 (2023): 133–142.

9D. N. Andres, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara" (2022): 26–41.

Tabel 1. Variabel Harga

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	Wicaksono, Octavia, dan Aprianto (2023)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	Daya saing harga	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 2. Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X2)	Fitur produk (variasi menu, ukuran minuman, pilihan topping, dan inovasi produk)	Wijaya, Widayati, dan Perkasa (2023)
	Persepsi kualitas (cita rasa, kesegaran, dan kualitas minuman yang disajikan)	
	Daya tahan (konsistensi rasa, aroma, dan kualitas selama dikonsumsi)	
	Keandalan (konsistensi kualitas pada setiap pembelian)	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Witjaksono (2023)
	Kebiasaan dalam membeli produk	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
	Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan kajian teori tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Kopi Kenangan Kranggan, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H01: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ha1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H02: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ha2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H03: Tidak terdapat pengaruh simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ha3: Terdapat pengaruh simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, yang berfokus pada pengujian signifikansi asosiatif serta pembuktian kausalitas antarvariabel melalui data numerik yang diproses secara statistik. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Kranggan yang memiliki rekam jejak transaksi pada gerai tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga¹⁰. Sesuai konsep yang dikemukakan Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya¹¹.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria inklusi tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian, yakni responden merupakan pelanggan yang mengenal dan pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan Kranggan. Berdasarkan teknik tersebut, terkumpul sampel sebanyak 100 responden yang dijadikan dasar pengujian statistik dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1-5) yang disebarakan secara daring, didukung dengan observasi lapangan pada tahap pra-survei¹², serta studi dokumentasi terhadap literatur dan referensi teoretis yang relevan¹³. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi)¹⁴.

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang diperoleh dengan kondisi objek yang diteliti, menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment¹⁵. Nilai r tabel ditentukan melalui derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,197. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,669	0,197	Valid
	Harga 2	0,562	0,197	Valid
	Harga 3	0,728	0,197	Valid
	Harga 4	0,673	0,197	Valid
	Harga 5	0,586	0,197	Valid
	Harga 6	0,712	0,197	Valid
	Harga 7	0,709	0,197	Valid
	Harga 8	0,753	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk 1	0,509	0,197	Valid

10U. P. Ramadani, R. Muthmainnah, dan N. Ulhilma, "Strategi Penentuan Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas Dan Representativitas" (2025): 574–585.

11N. A. Dinilhaq et al., "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat" (2025).

12P. A. Pratiwi et al., "Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL" 2, no. 1 (2024).

13M. P. Islam dan U. P. Jakarta, "Pengumpulan Data Penelitian" 3, no. 5 (2024): 5423–5443.

14Ahmad dan Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif" 1 (2021): 173–186.

15I. M. W. Negara, P. Dian, dan Y. Paramita, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 2, no. 10 (2023): 2205–2218.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk 2	0,573	0,197	Valid
	Kualitas Produk 3	0,676	0,197	Valid
	Kualitas Produk 4	0,729	0,197	Valid
	Kualitas Produk 5	0,625	0,197	Valid
	Kualitas Produk 6	0,774	0,197	Valid
	Kualitas Produk 7	0,630	0,197	Valid
	Kualitas Produk 8	0,407	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,648	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,703	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,760	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,578	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,646	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,695	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,464	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,519	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,6016$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,829	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,746	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2026

Uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,194, yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga nilai residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal¹⁶. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 untuk kedua variabel bebas, yang berada jauh di atas 0,10 dan di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun uji heteroskedastisitas melalui pola sebaran titik pada grafik scatterplot menunjukkan penyebaran yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

16N. Martaningtyas, E. Ayu, dan Z. Maulana, "Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 1, no. 4 (2024): 255–264.

17Martaningtyas, Ayu, dan Maulana, "Jurnal Ilmiah Multidisiplin."

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 15,665 + 0,317X_1 + 0,206X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 15,665 menunjukkan bahwa apabila Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai 15,665. Koefisien regresi Harga sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap¹⁸.

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual¹⁹. Dengan $df = n - k - 1 = 97$ pada taraf signifikansi 5% (dua arah), diperoleh t tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	2,654	1,985	0,009	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	1,750	1,985	0,083	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2026

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung 2,654 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,009 < 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kranggan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) menjadi determinan utama yang dipertimbangkan konsumen, sejalan dengan karakteristik demografis pelanggan yang didominasi kelompok usia produktif 17-25 tahun berstatus mahasiswa atau pekerja muda yang cenderung mengutamakan keterjangkauan harga.

Sebaliknya, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung 1,750 < t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,083 > 0,05, sehingga H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya, Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk kopi siap minum (ready-to-drink coffee), konsumen cenderung menilai standar cita rasa dan penyajian Kopi Kenangan relatif setara dengan kompetitor sekelasnya, sehingga fluktuasi kualitas produk tidak secara langsung mengubah keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen²⁰. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

18T. Rohman, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di BPR Artahuda Mandiri Margoyoso Pati" (Skripsi, 2021).

19W. Aprila, "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie" 18, no. 2 (2023): 1–14.

20G. A. Sehanguanaung, S. L. Mandey, dan F. Roring, "Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado: The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery," Jurnal EMBA 11, no. 3 (2023): 1–11.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
5,137	3,09	0,008	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2026

Nilai F hitung sebesar $5,137 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Kenangan Kranggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari interaksi antara nilai ekonomis (harga) dan nilai fungsional (kualitas produk) secara bersamaan, sejalan dengan temuan bahwa kombinasi harga dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konteks produk sejenis²¹.

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen²². Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,268, yang berarti Harga dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan 26,8% variansi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, atau lokasi²³.

Secara parsial, kontribusi Harga terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 3,7037%, sedangkan kontribusi Kualitas Produk tercatat lebih dominan yaitu sebesar 23,1037%, sehingga total kontribusi kedua variabel adalah 26,8074% atau dibulatkan menjadi 26,8%, sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta $\times$ Zero-Order	Hasil	Kontribusi (%)
Harga (X1)	$0,143 \times 0,259$	0,037037	3,7037%
Kualitas Produk (X2)	$0,463 \times 0,499$	0,231037	23,1037%
Total		0,268074	26,8074% ($\approx$ 26,8%)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2026

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Kopi Kenangan Kranggan, dengan $t \text{ hitung } 2,654 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$; (2) Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan $t \text{ hitung } 1,750 < t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,083 > 0,05$; dan (3) Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan $F \text{ hitung } 5,137 > F \text{ tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, serta kontribusi (R Square) sebesar 26,8%.

Manajemen Kopi Kenangan, khususnya cabang Kranggan, disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif melalui skema promosi adaptif, paket bundling, atau program loyalitas pelanggan. Meskipun Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh dominan secara parsial, standardisasi mutu, konsistensi cita rasa, dan kecepatan layanan tetap perlu dijaga untuk mendukung kepuasan jangka panjang dan mendorong

21B. Y. Pratama, R. Hastasari, dan W. Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang" 2, no. 1 (2025): 279–286.

22Martaningtyas, Ayu, dan Maulana, "Jurnal Ilmiah Multidisiplin."

23Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian."

pembelian ulang²⁴. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat daya penjas model ini masih moderat (26,8%), disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau lokasi usaha, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., K. Septyadi, M. Salamah, dan S. Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi" 3, no. 1 (2022): 301-313.
- Ahmad, dan Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif" 1 (2021): 173-186.
- Andres, D. N. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara" (2022): 26-41.
- Aprila, W. "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie" 18, no. 2 (2023): 1-14.
- Dinilhaq, N. A., Y. Amelia, A. Arini, dan R. Hidayatullah. "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat" (2025). "Jurnal JAMAN" 2, no. 3 (Desember 2022): 24-30.
- Islam, M. P., dan U. P. Jakarta. "Pengumpulan Data Penelitian" 3, no. 5 (2024): 5423-5443.
- Martaningtyas, N., E. Ayu, dan Z. Maulana. "Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 1, no. 4 (2024): 255-264.
- Negara, I. M. W., P. Dian, dan Y. Paramita. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 2, no. 10 (2023): 2205-2218.
- Paryanti, A. B., dan Sumarsid. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood." Jurnal Ilmiah M-Progress 12, no. 1 (2022): 70-83.
- Pratama, B. Y., R. Hastasari, dan W. Saputra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang" 2, no. 1 (2025): 279-286.
- Pratiwi, P. A., F. Mashalani, M. Hafizhah, dan A. Batrisyia. "Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL" 2, no. 1 (2024).
- Ramadani, U. P., R. Muthmainnah, dan N. Ulhilma. "Strategi Penentuan Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas Dan Representativitas" (2025): 574-585.
- Rohman, T. "Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di BPR Artahuda Mandiri Margoyoso Pati." Skripsi, 2021.
- Romadon, S., dan A. Pramusinto. "Perkembangan Teknologi Dan Cara Berbisnis Di Era Globalisasi" 21, no. 3 (2023): 259-269.
- Sehangunaung, G. A., S. L. Mandey, dan F. Roring. "Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado: The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery." Jurnal EMBA 11, no. 3 (2023): 1-11.
- Syahputra, H., S. Thomas, dan S. Goh. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia" 8, no. 1 (2022).

²⁴Syahputra, Thomas, dan Goh, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia."

- Wicaksono, R. A., A. N. Octavia, dan M. S. Aprianto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang." Solusi 21, no. 1 (2023): 10-19.
- Wijaya, W. R. B., C. C. Widayati, dan D. H. Perkasa. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)." Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta 1, no. 3 (2023): 133-142.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 7, no. 3 (2023): 1370-1385.