



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC)

Yuniar Mawar Pramesti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

pramestiyuniarmawar@gmail.com

Abstrak

Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) merupakan unit usaha di bidang food and beverage yang menawarkan berbagai minuman kopi, non-kopi, serta makanan pendamping dengan konsep praktis dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) dengan sampel sebanyak 45 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan kriteria tertentu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengujian meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 20. Data yang digunakan merupakan data primer seperti observasi dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar $6,541 > t_{tabel} 1,682$ (X_1) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan kualitas produk (X_2) sebesar $5,141 > t_{tabel} 1,682$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $34,672$ yang lebih besar dari $F_{tabel} 3,22$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,623$ menunjukkan bahwa 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) is a food and beverage business unit offering a variety of coffee and non-coffee beverages, as well as accompanying food items, based on a practical and efficient concept. This study aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions. The study population consists of customers of Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC), with a sample of 45 respondents selected using a non-probability sampling technique—specifically purposive sampling—based on predetermined criteria. The independent variables in this study are price and product quality, while the dependent variable is the purchasing decision. A quantitative method was employed, involving data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 20. The data used were primary data obtained through observation and questionnaire distribution. The results indicate that, individually, price (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a calculated t -value of 6.541 (exceeding the t -table value of 1.682) and a significance value of $0.00 (< 0.05)$; similarly, product quality (X_2) shows a calculated t -value of 5.141 (exceeding the t -table value of 1.682) and a significance value of $0.00 (< 0.05)$. Simultaneously, both variables also exert a significant influence, with a calculated F -value of 34.672 , which exceeds the F -table value of 3.22 . The Adjusted R-Square value of 0.623 indicates that 62% of purchasing decisions are influenced by price and product quality, while the remaining 38% are influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kafe di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Berlandaskan informasi dari International Coffee Organization tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Selain itu, pada tahun 2021, jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 786.200 ton berlandaskan data dari BPS tahun 2021. Produksi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Keadaan ini menciptakan peluang besar bagi para wirausahawan untuk mengembangkan usaha kedai kopi mereka. Kondisi ini memberikan kesempatan signifikan bagi para pengusaha

untuk memperluas bisnis kedai kopi, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin ketat (Fadilah & Supendi, 2024).

Fenomena ini diperkuat dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang diperkirakan sudah mencapai sekitar 10 ribu gerai di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, perubahan perilaku konsumen juga memperlihatkan bahwasanya masyarakat lebih memilih menikmati kopi di luar rumah, dengan sekitar 40% konsumen mengonsumsi kopi lebih dari satu kali per hari dan menjadikan kedai kopi sebagai tempat beraktivitas sosial maupun produktif. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya industri coffee shop memiliki peluang yang sangat besar untuk terus berkembang, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang berkembang dalam industri ini ialah Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC). Toko Kopi Tuku ialah brand kopi lokal asal Jakarta yang dikenal dengan konsep sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta kualitas produk yang konsisten. Cabang Jakarta Design Center (JDC) beroperasi sebagai unit usaha di bidang food and beverage yang menawarkan berbagai minuman kopi, non-kopi, serta makanan pendamping dengan konsep praktis dan efisien. Meskipun mampu bersaing di tengah ketatnya industri kopi, kenaikan jumlah kompetitor menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian ialah tahap penting yang mengikuti pembentukan niat pembelian, yang mewakili titik di mana konsumen berkomitmen untuk membeli suatu produk atau jasa. Langkah ini pada akhirnya menerjemahkan niat mereka menjadi perilaku pembelian aktual, yang memengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe menyatakan bahwasanya konsumen cenderung membandingkan produk, terutama ketika mereka mengaitkan harga dengan kualitas produk (Putra et al., 2022).

Harga dan kualitas produk ialah aspek penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif memerankan peran vital dengan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk dan mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai alternatif. Pada saat yang sama, produk berkualitas tinggi memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, sehingga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas. Mencapai keseimbangan optimal antara keterjangkauan dan kualitas sangat penting bagi keberhasilan bisnis; keadaan ini membantu mencegah konsumen memandang produk sebagai terlalu mahal atau berkualitas rendah. Pada akhirnya, keseimbangan ini mendorong kepercayaan dan mendorong pembelian berulang.

Harga memerankan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, berfungsi sebagai indikator utama kualitas produk. Secara umum, harga yang lebih tinggi dianggap menandakan kualitas yang lebih unggul, yang bisa menarik pembeli yang mencari penawaran premium. Sebaliknya, harga yang lebih rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang nilai atau keandalan produk, yang berpotensi menghalangi calon pelanggan. Berlandaskan pakar pemasaran Philip Kotler, persepsi tentang harga dan kualitas ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk, yang pada akhirnya membentuk perilaku dan preferensi pembelian mereka di pasar (Salsabilla & Fasa, 2024).

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan (research gap) terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmad Raju Ardiansyah dan Surhani Rahayu (2025) Baik harga maupun kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Ardiansyah & Rahayu, 2025). Namun demikian, penelitian lain memperlihatkan hasil yang berbeda, yakni harga dan kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hamdani et al., 2024). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh harga dan kualitas produk saja, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh aspek lain seperti preferensi konsumen, tren, lokasi usaha, maupun pengalaman pelanggan.

Fenomena tersebut juga bisa ditemukan pada Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC) sebagai salah satu pelaku usaha di bidang minuman kopi. Kopi Tuku dikenal dengan konsep sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta kualitas produk yang konsisten. Kondisi ini secara teoritis seharusnya mampu mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian. Namun, dalam praktiknya, perilaku konsumen memperlihatkan variasi yang berbeda. Sebagian konsumen tetap melaksanakan pembelian meskipun terjadi perubahan harga,

sementara sebagian lainnya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian. Selain itu, ada konsumen yang loyal terhadap kualitas produk, tetapi ada pula yang beralih ke kompetitor karena aspek preferensi pribadi atau alasan lainnya.

Fenomena tersebut juga tercermin dalam ulasan konsumen pada *Google Review*. Secara umum, konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu ulasan menyebutkan bahwasanya “*the price point is very reasonable, and the coffee itself was strong—exactly what I needed*”, yang memperlihatkan bahwasanya harga dinilai terjangkau serta sebanding dengan kualitas rasa kopi yang diberikan. Selain itu, ada pula ulasan yang menyatakan bahwasanya “rasanya konsisten, favoritku tetap Es Kopi Susu Tetangga” serta “selalu konsisten enak, *repeat order* terus”. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memastikan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Namun demikian, tidak semua ulasan memperlihatkan persepsi yang sama. Beberapa konsumen juga memberikan kritik terhadap aspek produk maupun pengalaman konsumsi. Salah satu ulasan menyebutkan bahwasanya “*coffee nya biasa aja tapi untuk non coffee nya worth it*”, yang memperlihatkan bahwasanya tidak semua produk memiliki kualitas yang dirasakan sama oleh konsumen. Serta masih ditemukan beberapa konsumen yang memberikan *rating* rendah tentang kualitas produk pada *Google Review* tersebut. Selain itu, ada juga keluhan seperti “pelayanannya sangat lama dan memakan waktu”, yang secara tidak langsung bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk dan layanan.

Meskipun Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC) dikenal dengan harga terjangkau dan kualitas yang terpercaya, keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan mereka. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya meskipun harga dan kualitas penting, aspek lain seperti suasana, pelayanan, dan interaksi personal memerankan peran penting. Akibatnya, elemen-elemen ini tidak selalu memiliki pengaruh yang sama terhadap pilihan konsumen, yang menyoroti kompleksitas pengambilan keputusan di lingkungan ritel.

Berlandaskan fenomena tersebut, maka studi ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC), dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menaikkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, **state of art** penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan, terutama pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian (**research gap**) perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi *research gap* yang mendasari penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC).

Novelty penelitian kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi Tuku JDC, baik secara parsial maupun simultan.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berakar pada positivisme, memakai metode pengambilan sampel acak untuk memilih partisipan. Pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis, dengan tujuan menarik kesimpulan objektif dan bisa digeneralisasikan tentang populasi atau sampel spesifik yang diteliti (Mahardini et al., 2024).

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi untuk studi ini terdiri dari semua pelanggan Toko Kopi Tuku yang berlokasi di Jakarta Design Center (JDC) dengan periode penelitian pada bulan April 2026 sampai bulan Juli 2026. Studi ini memakai pengambilan sampel *purposive sampling*, yakni teknik *non-probability* di mana partisipan dipilih secara sengaja berlandaskan kriteria spesifik yang relevan dengan penelitian. Metode ini memastikan bahwasanya sampel secara akurat mencerminkan karakteristik tertentu yang diketahui dari populasi sasaran. Namun, tidak seperti pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), tidak setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang terfokus tetapi bisa membatasi generalisasi temuan. Berlandaskan Sugiyono, *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih *representative* (Mushofa et al., 2024).

Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada tiga, yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 (tiga) kali di Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC).
2. Memiliki transaksi pembelian dalam 1 (satu) bulan terakhir di Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC).
3. Usia responden dewasa atau diatas 17 (tujuh belas) tahun.

Teknik penentuan besar sampel pada studi ini ialah rumus roscoe. Berlandaskan perspektif Sugiyono, Para peneliti memakai rumus Roscoe untuk menghitung secara akurat ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian mereka. Berlandaskan Teori Roscoe, ada beberapa pengukuran yang harus diperhatikan dalam suatu penelitian, yakni:

1. Ukuran sampel yang memadai dalam penelitian biasanya berkisar antara 30 hingga 500.
2. Apabila sampel terdiri dari kategori tertentu, seperti pria, wanita, pegawai swasta, dan lain-lain, maka setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 sampel.
3. Jika penelitian melibatkan analisis multivariat, jumlah total variabel yang diteliti harus dikalikan dengan minimal 10 kali jumlah anggota sampel. Sebagai contoh, jika dalam penelitian ada 6 variabel (variabel bebas dan terikat), maka jumlah sampel yang diperlukan minimal ialah $6 \times 10 = 60$ sampel.
4. Penelitian eksperimental sederhana biasanya melibatkan penggunaan antara 10 hingga 20 sampel di setiap kelompok untuk menganalisis efek variabel secara akurat (Silalahi et al., 2025).

Dalam studi ini, berlandaskan kriteria yang sudah ditentukan, peneliti memilih 45 partisipan yang diambil dari keseluruhan konsumen pada Toko Kopi Tuku *Jakarta Design Center* (JDC) dengan periode penelitian pada bulan April 2026 sampai bulan Juli 2026 sebagai sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability*. Angka ini memenuhi syarat minimum yang disarankan dan memungkinkan analisis data dengan regresi linier berganda secara akurat.

2.2. Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju. Setiap variabel memiliki banyak butir pernyataan yang berbeda. Variabel X1 memiliki 4 butir pernyataan, variabel X2 memiliki 6 butir pernyataan, dan variabel Y memiliki 6 butir pernyataan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja (<i>Performance</i>), 2. Ciri-ciri tambahan (<i>Feature</i>), 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Cofermance to specification</i>), 4. Keandalan (<i>Reliability</i>), 5. Daya tahan (<i>Durability</i>), 6. Estetika (<i>Aethetics</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyalur, 4. Jumlah pembelian, 5. Waktu pembelian, 6. Waktu pembelian, 7. Metode pembayaran

Sumber : Data Penelitian, diolah dari instrument penelitian.

2.3. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Yunita et al., 2026). Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, regresi linier berganda, serta koefisien determinasi.

Uji Validitas

Berlandaskan Sugiyono, Uji validitas ialah suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai dan memastikan ketepatan serta konsistensi instrumen pengukuran yang dipakai untuk mengukur suatu variabel tertentu (Rosita et al., 2021).

Dalam uji validitas pada taraf signifikansi 5%, suatu item instrument penelitian (pernyataan kuesioner) dinyatakan:

- a. Valid, apabila nilai Sig. (2-tailed) Pearson Correlation $< 0,05$
- b. Tidak valid, apabila nilai Sig. (2-tailed) Pearson Correlation $\geq 0,05$

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil selama penggunaan berulang. Proses ini membantu menentukan keandalan instrumen, memastikan bahwasanya instrumen tersebut menghasilkan hasil yang akurat dan seragam dalam berbagai kondisi dan di berbagai kesempatan pengujian. Berlandaskan Nursalam, Keandalan ialah tentang seberapa konsisten dan dapat diandalkan hasil yang diperoleh ketika Anda mengulangi pengukuran atau pengamatan beberapa kali, sehingga memastikan keakuratan setiap saat (Forester et al., 2024).

Metode analisis yang dipakai dalam uji reliabilitas pada studi ini ialah Cronbach's Alpha. Dalam uji reliabilitas, suatu instrument penelitian (kuesioner) dinyatakan:

- a. Reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berlandaskan Ghozali, Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS versi 20 dipakai untuk mengevaluasi apakah residual dan data sesuai dengan distribusi normal. Dengan menganalisis nilai signifikansi, peneliti bisa memutuskan apakah data tersebut secara signifikan menyimpang dari normalitas atau mengikuti distribusi normal (Murti et al., 2023).

Uji ini membantu memastikan validitas analisis statistik yang mengasumsikan normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berlandaskan Ghozali, uji multikolinieritas dipakai untuk memahami apakah ada korelasi atau korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Variabel bebas dikatakan ortogonal apabila tidak memiliki korelasi satu sama lain (nilai korelasi nol). Sebaliknya, apabila ada korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak bersifat orthogonal (Hidayat & Mudawanah, 2024).

Adapun kriteria dalam menilai multikolinieritas ialah yakni:

- a. Terjadi multikolinieritas apabila nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10,00$
- b. Terjadi multikolinieritas apabila nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10,00$

Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan Ghozali, Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menentukan apakah variabilitas residual tetap konsisten di berbagai tingkat variabel bebas. Jika varians residual seragam, data dikatakan homoskedastik; namun, jika varians berbeda, hal itu memperlihatkan heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas biasanya memerlukan analisis scatterplot yang memplot residual standar terhadap nilai prediksi. Dalam plot ini, nilai prediksi direpresentasikan pada sumbu Y, sedangkan residual ditampilkan pada sumbu X (Hidayat & Mudawanah, 2024).

Penilaian visual ini membantu menentukan apakah variabilitas residual tetap konstan di berbagai tingkat nilai prediksi atau apakah variabilitas tersebut berubah, yang memperlihatkan adanya heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ialah yakni:

- a. Pola yang konsisten dalam penyebaran titik data, seperti formasi seperti gelombang atau pelebaran bertahap, memperlihatkan adanya heteroskedastisitas, yang merujuk pada variabilitas data yang tidak konstan.
- b. Ketika titik-titik terdistribusi secara acak di sekitar nol tanpa pola yang bisa diidentifikasi, kecil kemungkinan heteroskedastisitas, atau varians yang tidak sama, hadir dalam kumpulan data tersebut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing – masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 5\%$ (Pasaribu, 2022).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05 ialah yakni:

1. Jika nilai t melebihi nilai kritis tabel atau signifikansi (Sig) di bawah 0,05, keadaan ini memperlihatkan bahwasanya variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t lebih rendah atau nilai signifikansi (Sig) > 0,05, keadaan ini memperlihatkan bahwasanya variabel bebas tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat, yang mengindikasikan kurangnya bukti kuat untuk mendukung korelasi yang bermakna antara kedua variabel tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji model secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Dengan derajat signifikansi (α) adalah 5%. Ketika nilai Sig > alpha, model dianggap tidak signifikan secara statistik (Zahara et al., 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berlandaskan Sugiyono, uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y) (Mayasari & Safina, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berlandaskan Ghozali, Regresi linier berganda meneliti efek gabungan dari dua variabel bebas, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y). Metode statistik ini membantu

menentukan bagaimana perubahan harga dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi pilihan konsumen, memungkinkan bisnis untuk memahami aspek mana yang paling signifikan memengaruhi perilaku pembelian dan untuk membuat keputusan yang tepat berlandaskan korelasi ini (Simanjuntak et al., 2026).

Analisis ini meneliti korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menerapkan rumus regresi linier berganda. Analisis ini menentukan bagaimana setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat, dengan menentukan apakah pengaruhnya positif atau negatif, sehingga memberikan wawasan tentang sifat dan kekuatan korelasi tersebut oleh Ghozali yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Harga
X₂ = Kualitas Produk
β = Koefisien regresi variabel bebas
e = Standar error (tingkat kesalahan)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan 45 responden. Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas dengan nilai Sig. setiap item sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig. (2-tailed) Pearson Correlation 0,05. Pengujian nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827 untuk harga, 0,847 untuk kualitas produk, dan 0,864 untuk keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument memiliki hasil yang valid dan reliable untuk digunakan dalam pengujian ini.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan pada uji normalitas data residual Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai sebesar 0,602 > 0,05. Uji multikolinearitas memiliki nilai Tolerance sebesar 1.000 dan VIF sebesar 1.000. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot memperlihatkan bahwasanya titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya varians residual tetap stabil di berbagai tingkat variabel bebas. Pada uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang didapatkan normal dan lolos uji untuk tahap selanjutnya.

3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada uji t menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang positif dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,164	-	-0.057	0,955
Harga (X1)	0,814	0,620	6,541	0,000

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.2 menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,541 daripada t tabel sebesar 1,682. Maka, Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada uji t menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang positif dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,164	-	-0.057	0,955
Kualitas Produk (X2)	0,484	0,094	5,141	0,000

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,141 daripada t tabel sebesar 1,682. Maka, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,164 + 0,814X_1 + 0,484X_2$. Koefisien X_1 dan X_2 bernilai positif, sehingga peningkatan harga dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada uji F menunjukkan adanya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan yang positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji F Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Modal	F	Sig
Regression	34,672	0,000
Residual Total		

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.4 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 34,672 > daripada F tabel sebesar 3,22. Maka, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,789	0,623	0,605

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada tabel.5 terlihat jika capaian besaran Koefisien Determinasi Simultan pada R Square adalah 0,623. Kondisi tersebut mengindikasikan jika ada pengaruh Harga beserta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) mencapai 62,3%. Sementara itu, sisanya sebanyak 37,7% terdampak oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi tersebut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Coefficients Beta X	Coefficients Correlation	Hasil	(%)
	Zero Order			
Harga (X1)	0,620 X 0,621		0,38	38%
Kualitas Produk (X2)	0, 487 X 0,488		0,24	24%
TOTAL			0,62	62%

Sumber: Output SPSS versi 20, data diolah 2026.

Hasil pada Tabel.6 pengujian R^2 secara parsial, mengindikasikan jika variabel Harga mempunyai kontribusi sebesar 38% sedangkan variabel Kualitas Produk sebesar 24%. Kondisi tersebut merepresentasikan jika harga menyumbang dampak yang lebih dominan pada keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) dengan t hitung $6,541 > 1,682$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14082>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $5,141 > 1,682$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan dengan F hitung $34,672 > 3,22$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 62% menunjukkan kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Toko Kopi Tuku Jakarta Design Center (JDC) disarankan untuk melakukan survei pelanggan secara berkala guna mengetahui kebutuhan dan keluhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan harga dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

Reference

1. Ardiansyah, A. R., & Rahayu, S. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Genre Catalog Kota Depok*. 2(6), 203–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1584>
2. Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh*. 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
3. Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
4. Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapia, A. Y. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. 3(7), 2227–2240. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.783>
5. Hidayat, M. L., & Mudawanah, S. (2024). *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*. 12(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.55171/jsab.v12i1.1146>
6. Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Quantitative Research Philosophy in Research Methodology*. 9(4), 1135–1143. <https://doi.org/https://doi.org/10.58258/jupe.v9i4.7830>
7. Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.7>
8. Murti, G. T., Fabiansyah, F., Fiskus, K. P., & E-filling, P. (2023). *PENGARUH PENERAPAN SELF ASSESMENT SYSTEM , KUALITAS PELAYANAN FISKUS , PEMANFAATAN E - FILLING TERHADAP*. 5(2), 313–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/ekuilnmi.v5i2.788>
9. Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
10. Pasaribu, V. L. D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
11. Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). *Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan*. 6(1), 69–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
12. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
13. Salsabilla & Fasa, 2024. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 474–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/shar-e.v11i2.4243>
14. Silalahi, R. G., Rosita, Hendry, & Edward, Y. R. (2025). *Peran Green Marketing dan Environmental Attitude dalam Meningkatkan Green Purchase Intention (Green Brand Image sebagai Mediasi dan Consumer Involvement sebagai Moderasi pada UMKM di Kota Medan)*. 11(2), 112–129.
15. Simanjuntak, J. A. B., Sinaga, A. A. ., & Napitupulu, J. (2026). *Pengaruh Work Motivation , Work-Life Balance dan Job Satisfaction terhadap Kinerja Karyawan pada PT . Central Proteina Prima Medan*. 5(1), 10291–10303. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7487>
16. Yunita, N., Septina, D., Saras, N., Adriansyah, & Nurhaliza, S. (2026). *Kajian Teoritis Penelitian Kuantitatif*. 6141–6149. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i4.8177>
17. Zahara, A. D., Wisnujati, N. S., & Siswati, E. (2021). *Analisis Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit (Capsicum frutescens L) di Indonesia*. 21(1), 18–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.30742/jisa21120211345>