



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Serab Coffee Brewery di Kota Depok

Putria Friska Nabila¹, Lady Diana Warpindyastuti², Dwi Puji Hastuti³
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: putriafnabila05@mail.com

Diterima: 09-07-2026 | Disetujui: 15-07-2026 | Diterbitkan: 17-07-2026

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry creates intense competition, forcing business players to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the effect of Price (X1) and Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) among consumers of Serab Coffee Brewery. Data collection was conducted by distributing structured questionnaires to 97 respondents determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The collected primary data underwent instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, and were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS version 25. The test results indicate that both Price and Product Quality variables partially and simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Partially, the Price variable contributes an effect of 29.4%, while Product Quality contributes 27.4%. The Coefficient of Determination (R Square) value shows a figure of 0.568, indicating that the combined stimulus of price and product quality variables is able to explain 56.8% of the variation in the consumer Purchasing Decision variable, while the remaining 43.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision; Multiple Linear Regression.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kedai kopi yang pesat menciptakan persaingan ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Serab Coffee Brewery. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer yang terkumpul kemudian melewati uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,4%, sedangkan Kualitas Produk berkontribusi sebesar 27,4%. Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) menunjukkan angka sebesar 0,568, yang mengindikasikan bahwa kombinasi stimulus variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian konsumen sebesar 56,8%, sedangkan

sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Katakunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Regresi Linear Berganda.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nabila, P. F., Warpindyastuti, L. D. ., & Hastuti, D. P. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Serab Coffee Brewery di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2406-3420. <https://doi.org/10.63822/gj43nf61>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya bisnis *coffee shop* di Kota Depok, saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Coffee shop* atau kedai kopi modern kini tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati secangkir minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana pemenuhan gaya hidup, tempat bersosialisasi, bekerja (*remote working*), hingga mengerjakan tugas-tugas akademis. Di tengah menjamurnya kompetitor sejenis di Kota Depok, setiap pelaku usaha menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat. Masalah utama yang dihadapi oleh industri ini adalah bagaimana mempertahankan tingkat penjualan yang stabil melalui keputusan pembelian konsumen yang konsisten. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara aktual melakukan evaluasi hingga memilih untuk membeli suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler, “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk” (Jumai Latte & Abd Manan, 2022). Bagi pelaku usaha, memahami faktor-faktor yang mendorong tindakan ini sangat krusial, karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup usaha. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen modern menjadi jauh lebih selektif dan kritis akibat melimpahnya pilihan kedai kopi alternatif yang menawarkan berbagai keunggulan tersendiri.

Sebagai solusi dari ketatnya persaingan tersebut, Serab *Coffee Brewery* perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan dua variabel fundamental pemasaran, yaitu harga dan kualitas produk. Penyelarasan strategi harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas produk yang konsisten diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen. Terkait variabel harga, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa, “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut” (Yudha Tama & Cahyono, 2023). Dalam penerapannya pada perilaku konsumen, (Azhar Chaerunnisa & Safria, 2024) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya memperhitungkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga keselarasan antara harga dengan keuntungan yang diterima.

Pada Serab *Coffee Brewery*, terdapat fenomena khusus di mana harga menu yang ditawarkan relatif lebih tinggi sekitar Rp3.000 hingga Rp5.000 dibandingkan dengan beberapa *coffeeshop* lain yang tertera pada table di bawah ini:

Tabel I Perbandingan Harga Produk Serab *Coffee Brewery*

No	Nama Cafe	Produk	Harga
1	Serab <i>Coffee brewery</i>	Kopi Susu Serab	Rp. 25.000
2	Kopi Kenangan	Kopi Kenangan Mantan	Rp. 19.000
3	Janji Jiwa	Es Kopi Susu	Rp.18.000
4	Kopi Brumbun	Kopi Susu Aren	Rp. 22.000
5	11:30 <i>Coffee</i>	Kopi Susu Aren	Rp. 22.000

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2026

Perbedaan harga ini menjadi tantangan besar, mengingat konsumen dapat dengan mudah berpindah ke *coffeeshop* lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Selain itu, dari sisi kualitas produk, meskipun cita rasa kopi yang disajikan dinilai sudah baik, terdapat keunikan sekaligus hambatan pada aspek pengemasan (*packaging*). Serab *Coffee Brewery* menggunakan gelas berbahan aluminium polos. Penggunaan material ini memicu perbedaan persepsi visual di kalangan konsumen jika dibandingkan dengan *coffeeshop* lain yang umumnya menggunakan *cup* sekali pakai bermotif atau berdesain variatif yang menjadi ciri khas *coffeeshop* itu sendiri. Fenomena persepsi visual ini berkaitan erat dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang meningkatkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen" (Maryamah Haniza Putri et al., 2024). Oleh karena itu, penataan ulang persepsi nilai harga dan standardisasi elemen kualitas fisik produk menjadi urgensi yang harus segera diselesaikan sebagai solusi bisnis.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan guna memperkuat landasan teoretis penelitian ini diawali dengan penelitian oleh (Kartika Erawati, n.d. 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Widayat & Yuniarsih, 2022) bahwa variabel harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian mereka. Sebaliknya, (Juwita et al., 2023) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk justru sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang mendukung juga ditemukan oleh (Alifia Salsabela Putri, 2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dampak kualitas produk ini diperkuat oleh (Hidayat et al., 2021) yang menyatakan bahwa kecocokan kualitas yang dirasakan konsumen akan mendorong terciptanya keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk memunculkan celah penelitian yang jelas. Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada objek dengan karakteristik yang berbeda, sehingga pengujian kembali pada kedai kopi lokal independen dengan keunikan kemasan aluminium seperti Serab *Coffee Brewery* masih sangat terbatas. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Serab *Coffee Brewery* Kota Depok.

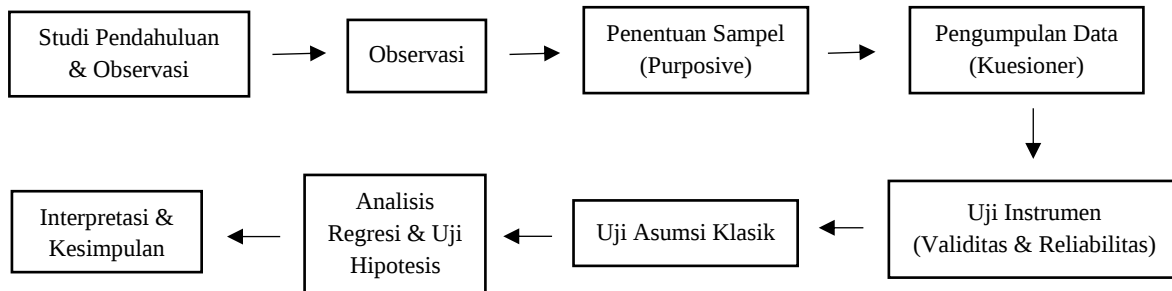
Berdasarkan latar belakang, fenomena empiris, dan *gap analysis* yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Serab *Coffee Brewery* Kota Depok. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini disusun secara sistematis untuk menggambarkan urutan logis dalam menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Serab *Coffee Brewery*. Tahapan penelitian diawali dengan studi pendahuluan melalui observasi langsung. Berdasarkan

pengamatan aktivitas kasual di lokasi, ditemukan fenomena empiris berupa kebijakan harga yang relatif tinggi dibanding kompetitor serta keunikan visual kemasan gelas aluminium polos. Fenomena lapangan ini mendasari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, hingga penentuan metode analisis data.



Gambar 1. Bagan Alir Tahapan Penelitian

2. Metode Penyelesaian Masalah

a. Populasi dan Sampel

Populasi konsumen dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teori Sugiyono, teknik ini merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih representative (Suryani et al., 2023). Adapun kriteria penyaringan responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berdomisili di Kota Depok, berstatus mahasiswa aktif, dan melakukan transaksi di Serab *Coffee Brewery* pada periode April 2026. Ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden melalui perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 x p x (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari.

Z = Skor tingkat kepercayaan (95% atau 1,96).

P = Maksimal estimasi proporsi populasi (0,5).

d = Tingkat kesalahan toleransi (10% atau 0,1).

Berdasarkan rumus di atas, perhitungan sampel minimal adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,1)^2} = 96,04 = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 97 responden.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pengukuran ini mengacu pada kisi-kisi instrumen operasional variabel, di mana variabel harga diukur melalui 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong dalam (Permata Sari, 2021), variabel kualitas produk diukur melalui 7 indikator menurut Kotler dan Keller dalam (Apriani & Khairul Bahrin, 2021), serta variabel keputusan pembelian diukur melalui 5 indikator oleh Philip Kotler dalam (Abdul et al., 2022). Agar pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dilakukan secara konsisten dan terarah, maka instrumen penelitian dijabarkan secara rinci ke dalam tabel definisi operasional variabel berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut (Yudha Tama, 2023)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Fadhilah Ramadhan & Purnama, 2024)	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Daya Tarik 7. Ketepatan Kualitas	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Jumai Latte & Abd Manan, 2022).	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemlihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

c. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tingkatan pengujian yang tertera pada Tabel 1:

Tabel 3 Tahapan Analisis Data Statistik

NO	Tahapan Pengujian	Tujuan Pengujian
1	Uji Instrumen	Menguji validitas dan reliabilitas kuesioner agar layak digunakan.
2	Uji Asumsi Klasik	Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas agar model regresi tidak bias.
3	Analisis Regresi Linear Berganda	Mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen.
4	Pengujian Hipotesis	Melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R ²).

Tahapan akhir dari metode ini ditutup dengan interpretasi mendalam terhadap hasil output statistik untuk menarik kesimpulan ilmiah serta saran praktis bagi manajemen Serab *Coffee Brewery*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 97 responden yang telah melewati tahap penyaringan kriteria (*purposive sampling*). Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif, berdomisili di Kota Depok, dan telah melakukan transaksi di Serab *Coffee Brewery* selama periode April 2026.

Tabel 4 Karakteristik Demografi dan Profil Konsumsi Responden (n = 97)

Kategori	Karakteristik	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23%
	Perempuan	77%
Usia	18 – 22 Tahun	75%
	23 – 25 Tahun	24%
	>25 Tahun	1%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	18%
	2 – 3 Kali	63%
	>3 Kali	19%
Produk Paling Sering Dibeli	Caramel Latte	33%
	Es Kopi Serab	29%
	Milky Berries	24%
	Iced Black	12%

	Summer Paradise	2%
--	-----------------	----

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1, mayoritas konsumen Serab *Coffee Brewery* didominasi oleh perempuan sebesar 77% dan berada pada kelompok usia mahasiswa produktif yaitu 18–22 tahun (75%). Dari sisi intensitas kunjungan, sebanyak 63% responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2–3 kali, serta didukung oleh 19% responden yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman bertransaksi yang cukup intens, sehingga memahami kondisi harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Adapun produk minuman yang paling diminati oleh segmen mahasiswa ini adalah *Caramel Latte* (33%), disusul oleh menu *signature* lokal yaitu Es Kopi Serab (29%), dan varian non-kopi *Milky Berries* (24%).

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan $n = 97$ (r tabel = 0,1996).

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk seluruh butir pernyataan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,646	0,1996	Valid
X1.2	0,559	0,1996	Valid
X1.3	0,649	0,1996	Valid
X1.4	0,607	0,1996	Valid
X1.5	0,561	0,1996	Valid
X1.6	0,722	0,1996	Valid
X1.7	0,597	0,1996	Valid
X1.8	0,661	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,686	0,1996	Valid
X2.2	0,679	0,1996	Valid
X2.3	0,707	0,1996	Valid
X2.4	0,662	0,1996	Valid
X2.5	0,613	0,1996	Valid

X2.6	0,749	0,1996	Valid
X2.7	0,625	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,793	0,1996	Valid
Y2	0,714	0,1996	Valid
Y3	0,739	0,1996	Valid
Y4	0,707	0,1996	Valid
Y5	0,758	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuatnya kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua cara umum yang digunakan banyak peneliti untuk menentukan tingkatan reliabilitas: (1) *Test-retest reliability* dan (2) tes konsistensi internal (Forester et al., 2024). Adapun Menurut Sugiyono reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Rahmayanti et al., 2024). Selain itu menurut Dewi & Sudaryanto Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Rosita et al., 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Suatu variabel dinyatakan reliabel dan andal jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari batas kritis yaitu 0,60.

Tabel 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,777	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,797	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60.

3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 10 Hasil Pengujian Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,65110797
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,040
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

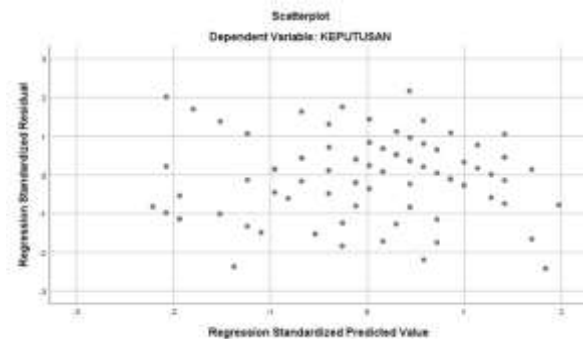
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel , hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,098. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,098 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*).

Gambar 2 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan hasil tampilan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit). Titik-titik data menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang linier dan sempurna antar-variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen tersebut. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (harus $> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF (harus $< 10,00$).

Tabel 11 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,488	1,463		3,068	0,003		
	HARGA	0,262	0,117	0,399	2,233	0,028	0,144	6,930
	KUALITAS	0,266	0,129	0,370	2,071	0,041	0,144	6,930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,144, di mana nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,10 ($0,144 > 0,10$). Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel juga bernilai sama yaitu sebesar 6,930, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari batas maksimal 10,00 ($6,930 < 10,00$).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan t hitung $>$ t tabel (1,9855) atau nilai Sig. $<$ 0,05.

Tabel 12 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	2,233	1,9855	0,028	Positif & Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	2,071	1,9855	0,041	Positif & Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Analisis interpretasi hasil Uji t :

1. Pengaruh Harga (X_1): Nilai t hitung 2,233 $>$ t tabel 1,9855 dan Sig. 0,028 $<$ 0,05. Maka, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2): Nilai t hitung 2,071 $>$ t tabel 1,9855 dan Sig. 0,041 $<$ 0,05. Maka, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali menyatakan bahwa uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel independen secara simultan (Soemadi Roro Anggraini, 2023).

Tabel 13 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regression	61,797	3,09	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

diperoleh nilai F hitung sebesar 61,797 $>$ F tabel (3,09) dan didukung nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Serab Coffee Brewery.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Pengaruh Parsial	R Square (Simultan)	Keterangan
Harga (X_1)	29,53%	1,9855	Kontribusi Nyata
Kualitas Produk (X_2)	27,31%	1,9855	Kontribusi Nyata
Total Pengaruh	56,8%		Simultan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Nilai R Square secara simultan diperoleh sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,8%

terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, variabel Harga (X_1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,53% dan variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,31% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat (variabel dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel independen) yang mempengaruhinya (Irrawati & Mukaramah, 2024).

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,488	1,463		3,068	0,003
	HARGA	0,262	0,117	0,399	2,233	0,028
	KUALITAS	0,266	0,129	0,370	2,071	0,041
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,488 + 0,262X_1 + 0,266X_2$$

1. Konstanta (a) = Jika Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,488 satuan.
2. Koefisien Harga (b_1) = Setiap peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,262 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif menunjukkan hubungan yang sejalan.
3. Koefisien Kualitas Produk (b_2) = Setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif menunjukkan hubungan yang sejalan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Serab *Coffee Brewery* secara nyata ditentukan oleh keselarasan antara kebijakan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, baik secara mandiri maupun bersamaan. Temuan ini menegaskan bahwa sensitivitas konsumen terhadap nilai ekonomis dan mutu produk memiliki keterikatan kuat dalam membentuk tindakan pembelian aktual. Dengan demikian, keberhasilan mempertahankan minat beli konsumen sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam menjaga stabilitas harga yang kompetitif serta konsistensi karakteristik

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Serab *Coffee Brewery*
di Kota Depok
(Nabila, et al.)

produk yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alifia Salsabela Putri, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Serab Coffee Brewery di Depok Jawa Barat. JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation, 2(4). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1114>
- Apriani, S., & Khairul Bahrin,). (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/32>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Fadhilah Ramadhan, M., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor (Vol. 02, Number 06). <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/34660>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4). <https://www.jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/577>
- Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. In performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 6, Number 4). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Jumai Latte, & Abd Manan. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Nyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>
- Juwita, A., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Karawang, U. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. In Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI) (Vol. 4, Number 1). <https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.24-32.2023>
- Kartika Erawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope di Semarang. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Maryamah Haniza Putri, D., Abdurachman Saleh Situbondo Siti Soeliha, U., Abdurachman Saleh Situbondo Rini Kartika Sari, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2024). Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 3(6), 1118–1132. <https://journal.unars.ac.id/index.php/jme>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., Hidayatullah, I., & Pancasetia, S. (2024). Pelatihan Spss Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk Data Primer. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2). <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- 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>
- Soemadi Roro Anggraini. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i2.13182>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Widayat, E. W., & Yuniarsih, D. D. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) (Vol. 14, Number 1). <https://journal.stiegici.ac.id>
- Yudha Tama, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5271/5298>