

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA FAMILYMART CITRA GARDEN 2 KALIDERES, JAKARTA BARAT

Miftakhul Jannah¹, Asep Dony Suhendra²

miftakhuljannah97@yahoo.com¹, asep.aya@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang terus meningkat mendorong persaingan antar pelaku usaha, termasuk FamilyMart yang menawarkan kopi siap saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres, Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli minuman kopi FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres, Jakarta Barat. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa 66,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The increasing development of coffee shop business in Indonesia encourages competition among business players, including FamilyMart which offers ready-to drink coffee. This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres coffee drinks, West Jakarta. The study used a quantitative method with a purposive sampling technique. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres coffee drinks, West Jakarta. Data analysis was carried out using SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) tests. The results showed that partially price had no significant effect on purchasing decisions, while product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and product quality had a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.667 indicates that 66.7% of purchasing decisions were influenced by price and product quality, while the remaining 33.3% were influenced by other factors outside the study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor minuman kopi siap saji, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, di mana kegiatan minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Data dari Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE) menunjukkan bahwa produksi maupun konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2023 : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE), 2025). Tren

ini turut didukung oleh data International Coffee Organization yang mencatat kenaikan konsumsi kopi secara global, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia yang dikenal sebagai salah satu penghasil sekaligus konsumen kopi terbesar di dunia (ICO, n.d.). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek kopi siap saji di ritel modern, salah satunya FamilyMart, yang memperluas akses konsumen terhadap produk kopi dengan harga yang lebih terjangkau sehingga persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha di industri kopi membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas, sehingga muncul ketidakpastian dalam perilaku keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah diharapkan mampu menarik minat beli, namun apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai harapan, keputusan pembelian dapat menurun. Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi tidak selalu menjamin terjadinya pembelian jika harga dianggap terlalu mahal oleh konsumen. Kondisi ini menciptakan dilema bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, termasuk di FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres, Jakarta Barat, yang melayani konsumen dengan karakteristik urban, mahasiswa, dan pekerja. Pada praktiknya, ditemukan adanya kesenjangan persepsi antara harga dan kualitas produk yang dirasakan konsumen: sebagian menganggap harga kopi di coffee shop relatif lebih tinggi dibandingkan warung kopi tradisional tanpa diimbangi kualitas yang sepadan, sementara sebagian lain menilai kualitas produk FamilyMart sudah cukup baik namun harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel yang terdiri dari pengaruh harga sebagai variabel independen (X1), kualitas produk sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dalam ketiga variabel tersebut, memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi familymart.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pelanggan kopi di ritel modern seperti familymart daerah Citra Garden 2 Kalideres, Jakarta Barat. penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi FamilyMart Citra Garden 2 Kalideres, Jakarta Barat.” Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi dokumentasi kepada pelanggan familymart. Metode sample yang digunakan adalah non-probability dengan teknik purposive sample karena memiliki kriteria tertentu yaitu sudah pernah

melakukan pembelian kopi di familymart citra 2 kalideres, jakarta barat. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 96 responden dengan rumus lemeshow yang digenapkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dan pembahasan untuk bab ini. Karena studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka data yang dikumpulkan bersifat numerik dan analisis statistik dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 25.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen kopi Familymart Citra Garden 2, Kalideres, Jakarta Barat, yang di saring melalui screening awal mengenai pengalaman pembelian produk minuman kopi. Hasil screening menunjukkan 97 responden (97%) memenuhi kriteria dan melanjutkan pengisian kuesioner, sedangkan 3 responden (3%) tidak lolos karena belum pernah membeli produk minuman kopi familymart.

Karakteristik 97 responden yang lolos screening dapat diringkas sebagai berikut :

Pada Jenis Kelamin didominasi oleh perempuan (68%) dibanding laki-laki (29%), Pada kelompok usia terbanyak 21-30 tahun (66%), pada pekerjaan didominasi karyawan swasta (57%), pada tingkat pendapatan /uang saku terbanyak berada pada kategori > Rp. 5.000.000 sebanyak (31%) dan pada domisili responden mayoritas berasal dari kelurahan kalideres sebanyak (62%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian dilakukan terhadap 25 item pernyataan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan korelasi product moment ($n = 97$, $df = 98$, $\alpha = 0,05$, $r\text{-tabel} = 0,195$). Seluruh item pernyataan menghasilkan nilai $r\text{-hitung}$ berkisar antara 0,624–0,859, yang seluruhnya lebih besar dari $r\text{-tabel}$, sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,854 Harga (X_1), 0,900 Kualitas Produk (X_2), dan 0,918 keputusan pembelian (Y). Karena seluruh nilai berada di atas ambang 0,60, ketiga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), yang mengindikasikan data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 2,445 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,409 ($>0,1$) untuk kedua variabel bebas, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut

$$Y = 1,384 + 0,144X_1 + 0,726X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,384 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi Harga (0,144) dan Kualitas Produk (0,726) sama-sama bernilai positif, mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel bebas dengan Keputusan Pembelian, dengan pengaruh Kualitas Produk yang jauh lebih dominan dibanding Harga.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	1,223	1,985	0,224	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	7,793	1,985	0,000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 1,223 < t_{tabel} 1,985$; sig. $0,224 > 0,05$), sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 7,793 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,000 < 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F Tabel	Sig
93,970	3,09	0,000

Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} 93,970 > F_{tabel} 3,09$; sig. $0,000 < 0,05$).

Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi FamilyMart Citra Garden 2. Meskipun responden menilai harga kopi FamilyMart terjangkau (indikator dengan mean tertinggi, 4,55), keterjangkauan tersebut bukan menjadi alasan utama konsumen dalam memutuskan pembelian (indikator dengan mean terendah, 4,19). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, dibanding sensitivitas harga semata. Hasil ini konsisten dengan temuan Musarrofah (2025) yang juga menemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga kualitas produk Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi menu kopi yang beragam menjadi indikator dengan penilaian tertinggi (mean 4,45), sementara konsistensi rasa pada setiap pembelian menjadi indikator dengan penilaian terendah (mean 4,02), yang mengindikasikan area yang masih perlu ditingkatkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdina (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kierantea Tea and Coffee House Binjai.

Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 66,7%. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat multifaktor — meskipun secara parsial harga tidak signifikan, kombinasinya dengan kualitas produk tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatimah Az-Zahra (2025) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Heliac Coffee and Resto.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian konsumen kopi FamilyMart Citra Garden 2 sebaiknya lebih diprioritaskan pada peningkatan dan konsistensi kualitas produk, tanpa mengabaikan kewajaran harga sebagai faktor pendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi familymart, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan bahwa H_{01} diterima H_1 di tolak dilihat dari variabel harga dengan keputusan pembelian memperlihatkan nilai t hitung senilai $1,223 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan senilai $0,224 > 0,05$. Berdasarkan hasil Ini disimpulkan H_{01} diterima H_1 di tolak. Hal ini menunjukkan harga bukan faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian kopi familymart citra garden 2.
2. Variabel Kualitas Produk memberi pengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan H_2 diterima dan H_{02} ditolak dilihat dari hasil uji menggunakan uji T antar variabel kualitas produk serta keputusan pembelian memperlihatkan nilai t hitung senilai $7,793 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai sig. senilai $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3. Variabel Harga dan Kualitas Produk dapat diketahui bahwasanya nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X_1) serta Kualitas Produk (X_2) secara bersamaan pada keputusan pembelian (Y). Maka temuan tersebut membuktikan H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Dilihat dari nilai uji F yaitu nilai $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung adalah $93,970 > 3,09$. Hasil ini disimpulkan, bahwa Harga serta kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk kopi di familymart citra 2. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis yang diajukan terbukti benar.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi familymart citra garden 2 kalideres, jakarta barat. Peneliti memberi saran guna mendukung kinerja karyawan. Saran ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya pada bidang terkait.

1. Variabel harga di penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan tidak perlu terlalu fokus pada perang harga pada produk merk lainnya.
2. Variabel Kualitas Produk Pada penemuan penelitian ini FamilyMart perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kopi, seperti menjaga konsistensi rasa, variasi menu, dan kualitas bahan baku agar keputusan pembelian konsumen

meningkat.

3. Penelitian sangat berharap pada penelitian selanjutnya disarankan menambahkan populasi yang diperluas dan sample di perbanyak serta variabel lain, seperti promosi, lokasi, citra merek, atau kepuasan konsumen ditambahkan karena masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang belum di teliti lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKAN

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI-AICE). (2025). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013–2023). AEKI-AICE. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Kopi Indonesia 2023 (Indonesian Coffee Statistics 2023): Vol. Volume 8. BADAN PUSAT STATISTIK. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/statistik-kopi-indonesia-2023.html>
- ICO. (n.d.). Coffe Year 2023/2024. https://doi.org/https://www.ico.org/documents/cy2024-25/annual-review-2023-2024-e.pdf?mc_cid=563247616c&mc_eid=6e2780cca4
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (n.d.). Marketing Management 14e.
- Maftuhah, T., & Raharjo, J. S. D. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia.
- Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>.
- Rahellea, S. L., Rianto, M. R., Bhayangkara, U., & Selatan, J. (2023). Literatur Review : Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako (Literature Review : The Influence of Product Quality , Price and Loyalty on Consumer Satisfaction of Nako Coffee). 4(1), 63–73.
- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi kapal api di kota depok.
- Ubaidillah, & WadudSuyono. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). 17(1), 40–53.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di era digital (P. Mahir Pradana (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.