

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fore Coffee* Di Kota Surakarta

Alfi Khoirunisa<sup>1</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: [b100210413@student.ums.ac.id](mailto:b100210413@student.ums.ac.id)

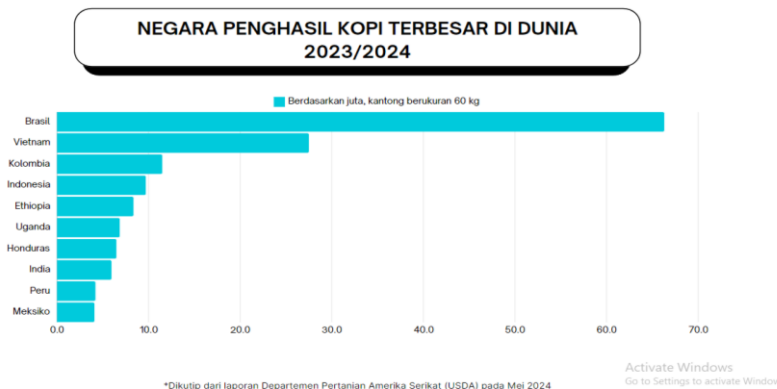
### ABSTRACT

Semakin ketatnya persaingan di industri kopi, menjadi pasar potensial bagi berbagai merek kopi, termasuk Fore Coffee. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam memilih produk kopi, baik dari segi kualitas maupun harga. Konsumen cenderung semakin selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan tidak hanya cita rasa, tetapi juga harga dan kualitas produknya. Riset ini bermaksud untuk mengeksplorasi apakah kualitas produk dan harga berdampak pada keputusan pembelian produk *fore coffee*. Data diteliti dengan metode kuantitatif melalui skala *likert* yang berisi 5 poin. Riset ini sebanyak 100 responden dari masyarakat di Kota Surakarta. Pada riset ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 untuk menganalisis data. Pada riset ini diperoleh hasil bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Serta harga berdampak pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, keterbatasan pada riset ini jumlah sampel masih terbatas hanya 100 konsumen di Kota Surakarta dan tidak mencakup variabel lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

**Keywords:** kualitas produk, harga, keputusan pembelian

### INTRODUCTION

Pada era globalisasi dan perkembangan ekonomi global, manusia diharuskan untuk lebih banyak berinovasi dengan persaingan yang terjadi di setiap sektor industri (Byhaqi et al., 2023). Sektor industri makanan dan minuman menjadi industri yang berkembang semakin pesat, mulai dari makanan dan minuman tradisional sampai modern. Sehingga, hal ini dapat membuka peluang untuk mengembangkan bisnis F&B, salah satunya adalah bisnis *coffee* (Assidiki & Budiman, 2023). Para pebisnis *coffee* dituntut agar lebih kreatif supaya pelanggan tertarik untuk kembali dan tidak hanya datang satu kali. Perkembangan ekonomi ini mempengaruhi masyarakat untuk bertransformasi menjadi lebih modern dalam kebutuhan maupun perilaku. Seiring dengan perkembangan bisnis, masyarakat juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, salah satunya yaitu cara orang menikmati kopi (Edvin Fairliantina, 2023).



Gambar 1. Negara penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2023/2024

Sumber: United States Department of Agriculture (USDA)

Dari data departemen pertanian Amerika Serikat (*USDA*) diatas, negara Indonesia masuk dalam posisi keempat penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2023-2024 dengan 9,7 juta kantong. Di pulau Jawa kopi sangat terkenal bahkan sampai di perdagangkan ke seluruh penjuru dunia dan muncul istilah “*a cup of java*” yang diartikan secangkir kopi dari Indonesia. Adanya tren minum kopi di Indonesia muncul dari film dengan judul “Filosofi Kopi” yang mempengaruhi konsumsi kopi menjadi sangat meningkat walaupun di Indonesia bukan hal baru lagi. Sehingga, peluang usaha dalam bidang ini bertumbuh pesat (Hidayat, 2021). Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari mulai munculnya bisnis *coffee shop* mulai dari kelas menengah hingga kelas atas. Dari warung kopi, kedai kopi, hingga *coffee shop* terbesar di dunia seperti starbucks (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Pertumbuhan *coffee shop* ini juga terjadi di Kota Surakarta yang tergolong sangat pesat yang ditunjukkan semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Surakarta yang dengan mudah ditemukan dimanapun. Salah satu *coffee shop* di Kota Surakarta yang ramai diperbincangkan yaitu *Fore Coffee* (Edvin Fairliantina, 2023). *Fore Coffee* didirikan sejak tahun 2018 oleh Elisa Suteja untuk meramaikan bisnis kopi di Indonesia. *Fore Coffee* berbeda dengan *coffee shop* lainnya, *Fore Coffee* ini menggunakan material produk dengan kualitas tinggi serta ramah lingkungan. Kemasan yang digunakan produk *Fore Coffee* dapat digunakan kembali oleh pembelinya. Store *Fore Coffee* identik dengan dekorasi berupa taman yang ada di dalam ruangan walaupun berada di mall. Di Kota Surakarta, store *Fore Coffee* berada di the park mall dan solo paragon mall. Selain itu, pembeli juga dapat melakukan pembelian secara take a way melalui aplikasi *Fore* (Raziq, 2023).

Dalam pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan (Wibowo & Rusminah, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas produk, karena jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai ekspektasi mereka, maka produk tersebut akan dipilih konsumen. Ini menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Edvin Fairliantina, 2023). Riset ini sejalan dengan riset Fera & Pramuditha, (2021); Hidayat, (2021); Nurmalasari & Istiyanto, (2021); Afif & Aswati, (2022). Namun, pada penelitian Marlius & Putra, (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian secara negatif dan tidak signifikan.

Nilai yang perlu dibayar dalam membeli berbagai jenis barang atau jasa di pasar yang ditawarkan serta dinyatakan dalam bentuk uang disebut dengan harga (Victor Kamanda & Yusman, 2022). Faktor utama yang dipertimbangkan sebelum produk tersebut dibeli ialah harga. Sehingga, harga berdampak pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Riset ini sejalan dengan riset Hutagalung & Waluyo, (2020); Amalita & Rahma, (2022); Alatas *et al.*, (2023); Byhaqi *et al.*, (2023). Namun, riset ini tidak sejalan dengan riset Marpaung & Mekaniwati, (2020); Yulianty *et al.*, (2021); Marlius & Putra, (2022) yang menjelaskan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian secara negatif dan tidak signifikan.

Fenomena keputusan pembelian di *fore coffee* serta terdapat variasi yang diamati dalam penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian ulang serta menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk *fore coffee* dipengaruhi kualitas produk dan harga. Hubungan kedua faktor ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk pemangku usaha dalam menyampaikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi wawasan bagi para pemangku kepentingan bisnis, sehingga mereka dapat memahami faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen, sehingga pengetahuan ini akan membantu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dalam merumuskan strategi produk dan harga yang lebih efektif. Selain itu, memahami bagaimana kualitas produk dan harga dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen untuk memperkuat posisi merek mereka.

## LITERATURE REVIEW

### Kualitas Produk

Kualitas produk menjelaskan seberapa besar suatu produk mampu mewujudkan harapan konsumen. Pemenuhan ekspektasi ini berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut (Rachmad *et al.*, 2023). Konsumen mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dalam menawarkan produk dan jasa harus mempunyai kualitas yang sesuai

dengan harga yang dibayarkan (Wibowo & Rusminah, 2021). Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka, hal itu akan menumbuhkan loyalitas yang memotivasi mereka untuk kembali melakukan transaksi berikutnya. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan menjadi hal yang krusial dalam pelaksanaan praktik bisnis yang berkelanjutan (Sholikah & Ahmadi, 2024). Faktor penting dalam dunia bisnis ialah kualitas produk, di mana perusahaan dikatakan keberhasilan atau kegagalan dapat dilihat dari kualitas dari produk yang diproduksinya. Dengan demikian, kesimpulannya yaitu kualitas produk mencerminkan nilai yang memberikan kepuasan pelanggan dari segi psikologis maupun fisik (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

### **Harga**

Keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk atau jasa dipengaruhi oleh harga serta untuk perusahaan ini menjadi faktor kunci dalam kesuksesan (Fera & Pramuditha, 2021). Tingginya harga dapat menyebabkan turunnya penjualan, sementara rendahnya harga bisa memperkecil keuntungan perusahaan. Harga ialah nilai dalam bentuk uang yang ditetapkan pada produk atau item. Dengan demikian, harga mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen perlu membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk tersebut (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah mengevaluasi kelayakannya berdasarkan informasi yang tersedia serta pengalaman yang diperoleh setelah melihat produk itu (Wibowo & Rusminah, 2021). Tahap awal melibatkan pengenalan kebutuhan di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, seperti keinginan untuk memperoleh produk atau layanan baru. Setelah pengenalan ini, konsumen terlibat dalam pencarian informasi untuk mengeksplorasi pilihan yang tersedia (Anggraini & Ahmadi, 2025). Selain itu, keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan mengonsumsi suatu produk, yang disertai dengan kepuasan yang dirasakan. Ini juga mencakup pilihan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Dua faktor utama yang memengaruhi ialah niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Sugiharto & Darmawan, 2021).

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

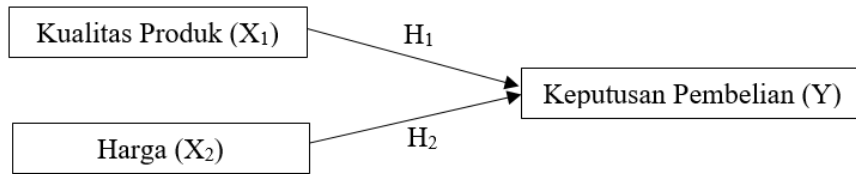
Kualitas suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Wibowo & Rusminah, 2021). Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sangat diperlukan perusahaan. Apabila kualitas produk atau layanan tidak diutamakan oleh suatu perusahaan, maka ada resiko besar kehilangan konsumen setia. Hal ini bisa menyebabkan penjualan produk menurun. Sebaliknya, dengan perusahaan meningkatkan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Penelitian ini diperkuat oleh riset Fera & Pramuditha, (2021); Hidayat, (2021); Nurmalasari & Istiyanto, (2021); Afif & Aswati, (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maka, hipotesisnya yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Elemen bauran pemasaran yang dapat memengaruhi kepercayaan dan menarik daya beli konsumen serta berdampak pada persaingan antar perusahaan yaitu harga. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan menetapkan harga yang sesuai dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Saat harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan persepsinya, maka pembeli akan merasa puas (Alamsyah & Cahyono, 2021). Penelitian ini diperkuat oleh riset Hutagalung & Waluyo, (2020); Amalita & Rahma, (2022); Alatas et al., (2023); Byhaqi et al., (2023) yang menjelaskan bahwa harga berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maka, hipotesisnya yaitu:

H<sub>2</sub>: Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METHODOLOGY

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Menurut Raziq, (2023) penelitian kuantitatif ialah jenis riset yang menghasilkan temuan dalam bentuk angka serta dapat diuji dengan metode statistik. Tujuan riset ini ialah untuk menilai bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan harga. Data primer dikumpulkan dari hasil kuesioner. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* diterapkan berdasarkan aspek tertentu yaitu: a) Masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta, b) Berusia diatas 12 tahun, c) Mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk *fore coffee*. Menurut perhitungan dari rumus lemeshow, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Untuk menilai pandangan, persepsi individu atau kelompok, dan sikap terhadap fenomena sosial. Riset ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 poin serta diolah melalui aplikasi SmartPLS 3.0 dengan metode SEM berbasis PLS.

## RESULTS

### A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	42 orang	42%
Perempuan	58 orang	58%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil analisis, 2024

Informasi dari tabel 3 menyatakan hasil kuesioner diisi oleh laki-laki dengan jumlah 42 orang (42%) dan perempuan dengan jumlah 58 orang (58%), sehingga total respondennya berjumlah 100 orang (100%).

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12-19 tahun	3 orang	3%
20-25 tahun	86 orang	86%
26-30 tahun	6 orang	6%
>30 tahun	5 orang	5%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil analisis, 2024

Dari tabel 2 diatas menyatakan bahwa 3 orang (3%) berusia 12-19 tahun, 86 orang (86%) untuk usia 20-25 tahun, 6 orang (6%) dengan usia 26-30 tahun, serta 5 orang (5%) untuk usia lebih

dari 30 tahun, sehingga jumlah respondennya sebanyak 100 orang (100%).

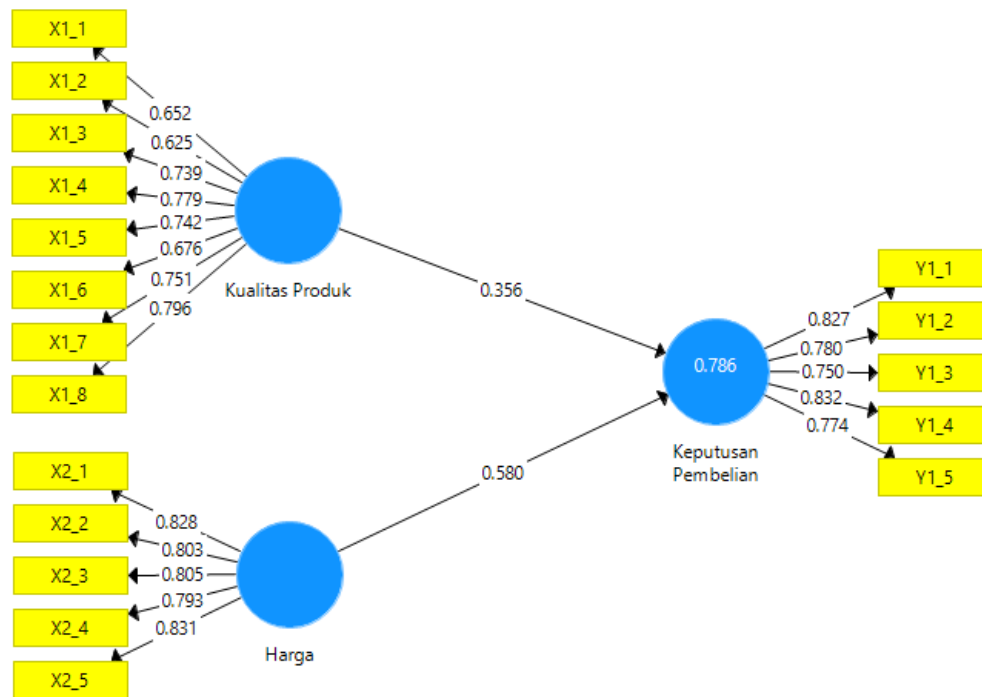
**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	78 orang	78%
Karyawan	15 orang	15%
Wiraswasta	4 orang	4%
TNI/POLRI	1 orang	1%
Influencer	1 orang	1%
Guru	1 orang	1%
<b>Total</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil analisis, 2024

Informasi dari tabel 3 menyatakan bahwa 78 orang (78%) sebagai pelajar atau mahasiswa, 15 orang (15%) bekerja sebagai karyawan, 4 orang (4%) sebagai wiraswasta, 1 orang (1%) sebagai TNI/POLRI, 1 orang (1%) sebagai influencer, dan 1 orang (1%) sebagai guru dengan jumlah responden sebanyak 100 orang (100%).

## B. Analisis Outer Model



**Gambar 2. Model PLS**

Sumber: hasil analisis SmartPLS (2024)

## Uji Validitas

### a. Convergent Validity

Menilai sejauh mana hubungan antar indikator dalam konstruk secara positif dapat menggunakan *convergent validity*. Nilai *outer loading* dari tiap indikator digunakan pada uji ini. Uji ini valid apabila nilai *loading factor* diatas 0,7. Riset ini nilai *outer loading*:

**Tabel 4. Hasil Analisis Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1_1	0,652	Tidak valid
	X1_2	0,625	Tidak valid
	X1_3	0,739	Valid
	X1_4	0,779	Valid
	X1_5	0,742	Valid
	X1_6	0,676	Tidak valid
	X1_7	0,751	Valid
	X1_8	0,796	Valid
Harga	X2_1	0,828	Valid
	X2_2	0,803	Valid
	X2_3	0,805	Valid
	X2_4	0,793	Valid
	X2_5	0,831	Valid
Keputusan Pembelian	Y1_1	0,827	Valid
	Y1_2	0,780	Valid
	Y1_3	0,750	Valid
	Y1_4	0,832	Valid
	Y1_5	0,774	Valid

Sumber: hasil analisis, 2024

Pernyataan dari tabel 4 menjelaskan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki nilai *outer loading* yang dibawah dari 0,7, jadi nilai *outer loading*nya akan dihapus dari model karena tidak memenuhi syarat. Namun, nilai *outer loading* dikatakan valid jika variabel menunjukkan nilai *outer loading* diatas 0,7. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga bisa dipakai untuk melihat nilai *convergent validity*. Dinyatakan valid apabila nilai *AVE* diatas 0,5. Berikut Nilai *AVE*:

**Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0,659	Valid
Keputusan Pembelian	0,629	Valid
Kualitas Produk	0,522	Valid

Sumber: hasil analisis, 2024

Dilihat pada tabel 5 menunjukkan nilai *AVE* diatas 0,5 pada tiap variabel dengan harga menunjukkan nilai 0,659, keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,629, dan kualitas produk menunjukkan nilai 0,522. Oleh karena itu, setiap variabel pada riset ini dinyatakan valid.

#### b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan melibatkan penilaian nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada indikator suatu variabel melebihi nilai *cross loading* variabel lain, maka dianggap memenuhi syarat. Berikut nilai *cross loading*:

**Tabel 6. Nilai Cross Loading**

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,652	0,484	0,414
X1_2	0,625	0,417	0,381

X1_3	0,739	0,636	0,596
X1_4	0,779	0,669	0,707
X1_5	0,742	0,563	0,618
X1_6	0,676	0,525	0,623
X1_7	0,751	0,620	0,575
X1_8	0,796	0,546	0,646
X2_1	0,626	0,828	0,682
X2_2	0,677	0,803	0,674
X2_3	0,669	0,805	0,707
X2_4	0,537	0,793	0,669
X2_5	0,657	0,831	0,747
Y1_1	0,711	0,741	0,827
Y1_2	0,615	0,643	0,780
Y1_3	0,622	0,715	0,750
Y1_4	0,631	0,655	0,832
Y1_5	0,621	0,637	0,774

Sumber: hasil analisis, 2024

Informasi dari tabel 6 menjelaskan bahwa nilai *cross loading* dari variabel indikator menunjukkan *discriminant validity* yang valid karena variabel indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan variabel lainnya.

## Uji Reliabilitas

### a. Composite Reliability

Uji reliabilitas dengan dengan *composite reliability* dianggap memenuhi standar apabila nilainya diatas 0,7. Pada riset ini nilai *composite reliability* sebagai berikut:

**Tabel 7. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0,906	Reliable
Keputusan Pembelian	0,894	Reliable
Kualitas Produk	0,897	Reliable

Sumber: hasil analisis, 2024

Dijelaskan pada tabel 7 bahwa nilai *composite reliability* diatas 0,7 dari tiap variabel. Sebesar 0,906 untuk nilai variabel harga, nilai 0,894 untuk variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk nilainya sebesar 0,897. Maka, riset ini nilai *composite reliability* dapat dikatakan *reliable*.

### b. Cronbach's Alpha

Mengukur variabel laten memakai nilai *cronbach's alpha*. Dikatakan *reliabel* ketika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Berikut nilai *cronbach's alpha*:

**Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,871	Reliable
Keputusan Pembelian	0,852	Reliable
Kualitas Produk	0,869	Reliable

Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai diatas 0,7 ditunjukkan dari semua variabel pada *cronbach's alpha*. Nilai 0,871 untuk variabel harga, variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,852, serta nilai 0,869 sebagai kualitas produk. Maka, menunjukkan nilai yang *reliable*.

### C. Analisis Inner Model

#### a. R-Square ( $R^2$ )

Pada riset ini, uji *goodness of fit* model dilihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Hubungan antar variabel, *R-Square*, serta nilai signifikasi digunakan dengan memakai uji inner model. Dibawah ini adalah nilai *R-Square* ( $R^2$ ):

**Tabel 9. Hasil Uji R-Square ( $R^2$ )**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,786	0,782

Sumber: hasil analisis, 2024

Penjelasan tabel 9 menunjukkan nilai *R-Square* sebanyak 0,786 pada variabel keputusan pembelian. Maka, presentase besarnya kualitas produk dan harga sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dinyatakan variabel lain yang tidak tercakup pada riset ini.

#### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat pada nilai P-Value dan T-Statistik. Ketika nilai dibawah 0,05 pada nilai P-Value dan diatas 1,96 pada T-Statistik, sehingga hipotesis bisa diterima. Pada riset ini uji hipotesis:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

Sumber: hasil analisis, 2024

Dilihat dari tabel 10 diatas menjelaskan bahwa H1 dan H2 hipotesisnya diterima karena memiliki nilai P-Value dibawah 0,05 serta nilai T-Statistik diatas 1,96. Maka dari itu, memiliki

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,078	7,416	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,078	4,589	0,000	Diterima

berpengaruh secara langsung.

## DISCUSSION

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai lebih yang diberikan produk, baik dari sisi daya tahan, fungsi, maupun tampilan akan lebih dipilih konsumen. Produk dengan kualitas tinggi memberi keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan memperoleh manfaat maksimal, mengurangi kemungkinan kekecewaan, serta meningkatkan kepuasan setelah membeli. Oleh karena itu, konsumen seringkali lebih memilih produk berkualitas meski harganya lebih mahal, karena mereka melihatnya sebagai investasi yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas yang baik juga bisa membangun loyalitas konsumen serta menghasilkan

rekomendasi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hasil tersebut selaras dengan riset Fera & Pramuditha, (2021); Hidayat, (2021); Nurmalasari & Istiyanto, (2021); Afif & Aswati, (2022).

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Konsumen biasanya membandingkan harga dengan nilai yang diharapkan dari produk. Produk yang harganya sesuai atau lebih terjangkau cenderung lebih menarik, terutama bagi konsumen yang peduli dengan biaya. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung oleh nilai tambah yang jelas bisa membuat konsumen merasa ragu dan mencari pilihan lain. Di sisi lain, harga yang terlalu murah juga dapat menurunkan persepsi kualitas, membuat konsumen meragukan efektivitas atau daya tahan produk. Dengan demikian, harga yang tepat dapat mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut selaras dengan riset Hutagalung & Waluyo, (2020); Amalita & Rahma, (2022); Alatas *et al.*, (2023); Byhaqi *et al.*, (2023).

## **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, temuan pada riset ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak pada variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Serta variabel harga memiliki dampak pada variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## **LIMITATION**

Keterbatasan riset ini yaitu hanya meneliti kualitas produk dan harga yang tidak mencakup variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada riset ini data disebar melalui platform online, sehingga pengawasan dalam pengisian kuesioner ini kurang baik. Penelitian selanjutnya, diharapkan variabelnya tidak terbatas. Akan tetapi, dapat menambahkan variabel mediasi atau intervening yang berpengaruh pada keputusan pembelian seperti minat beli, kepuasan konsumen, *brand image*, dan lainnya. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi dari semua kalangan dan tidak terbatas hanya 100 responden saja supaya hasil riset yang diperoleh lebih lengkap.

## **REFERENCES**

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 517–530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. 3.
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>

- Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchasing Decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 733–745. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i5.870>
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085–1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Raziq, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Bekasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2), 1–10.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sholikah, S. D., & Ahmadi, M. A. (2024). *Live Streaming , Online Customer Review. 1*, 148–159.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>