

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Jago Keliling di Wilayah Johar Baru Jakarta Pusat

Nia Nikmatul Maula¹, Herayati², Vicky Windasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nikmatulmaulan@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Product Quality (X1) and Price (X2) on Purchase Decisions (Y) among Jago Keliling Coffee consumers in Johar Baru, Central Jakarta. Using a quantitative approach, primary data were gathered through questionnaires distributed to 100 respondents aged 20–34 using a purposive sampling technique, then processed via SPSS including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that Product Quality has a positive and significant partial effect on Purchase Decision (t-count = 4.756 > t-table = 1.985; sig. = 0.001), contributing 17.2%, while Price also shows a positive and significant partial effect (t-count = 2.492 > t-table = 1.985; sig. = 0.014), contributing 3.24%. Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decision (F-count = 12.523 > F-table = 3.09; sig. = 0.001) with the regression equation $Y = 11.429 + 0.308X_1 + 0.151X_2$. An Adjusted R Square value of 0.205 indicates that Product Quality and Price jointly account for 20.5% of the variance in Purchase Decision, while the remaining 79.5% is influenced by other factors such as brand image, social media promotion, location, and service quality.*

Keywords: Consumer; Jago Keliling Coffee; Price; Product Quality; Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada 100 responden konsumen Kopi Jago Keliling di Johar Baru, Jakarta Pusat. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,756$; kontribusi 17,2%), begitu pula dengan variabel Harga yang berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,492$; kontribusi 3,24%). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 12,523$) dengan persamaan regresi $Y = 11,429 + 0,308X_1 + 0,151X_2$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 20,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 79,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti citra merek, promosi media sosial, lokasi gerobak, dan kualitas layanan.

Kata kunci: Harga; Jago Keliling Coffee; Keputusan Pembelian; Konsumen; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Data Snapcart (2023) mencatat bahwa sekitar 79% penduduk Indonesia mengonsumsi kopi, mendorong pertumbuhan industri kopi yang pesat, mulai dari kopi instan hingga kopi spesialti premium, seiring meningkatnya tuntutan pasar akan kualitas dan kemudahan akses di tengah kesibukankota besar. Fenomena ini turut melahirkan model bisnis kopi keliling. Diawali oleh “Starling” (Starbucks Keliling) yang menjajakan kopi sachet dengan sepeda manual berharga sangat terjangkau, tren ini berkembang seiring meningkatnya apresiasi konsumen terhadap kualitas biji kopi (fenomena third wave coffee) menjadi model mobile cafe berbasis teknologi. Kopi Jago hadir sejak tahun 2020 sebagai salah satu pelopor mobile coffee-to-go pertama di Jakarta yang mengintegrasikan kopi spesialti dengan armada gerobak listrik, sehingga mampu menjangkau konsumen secara langsung di berbagai titik operasional, termasuk wilayah Jakarta Pusat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026), kelompok penduduk usia produktif muda

(20-34Tahun) di Kecamatan Johar Baru tercatat sebesar 66.815,4 ribu jiwa, menjadi segmen pasar potensial bagi model bisnis ini. Dalam operasionalnya, Kopi Jago menghadapi tantangan besar pada aspek Kualitas Produk. Berbeda dengan kafe permanen yang memiliki lingkungan terkendali, proses seduh manual (live pouring) yang dilakukan di armada listrik terpapar langsung oleh cuaca ekstrem dan polusi jalanan, sehingga berisiko memengaruhi konsistensi suhu, aroma, dan cita rasa kopi. Di sisi lain, strategi Harga yang diterapkan berada pada rentang Rp8.000-Rp12.000, yaitu di antara harga kopi sachet keliling dan kopi kafe premium, menjadi penentu posisi merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif dan padat penduduk seperti Johar Baru. Kajian pra-survei terhadap konsumen Kopi Jago menunjukkan bahwa 94,2% responden menilai fasilitas gerobak listrik sangat memudahkan proses pembelian, 81,2% menyatakan berniat menjadikan Kopi Jago sebagai pilihan konsumsi harian, dan 64,3% menyatakan pandangan masyarakat sekitar turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan awal ini memperkuat urgensi untuk menguji secara ilmiah sejauh mana Kualitas Produk dan Harga berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian pada model bisnis kopi keliling modern. Meskipun kajian mengenai pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, mayoritas literatur masih berfokus pada industri coffee shop konvensional yang beroperasi pada lokasi tetap. Terdapat celah penelitian (research gap) pada kajian fenomena kopi keliling berbasis teknologi yang memangkas biaya sewa tempat untuk dialokasikan pada efisiensi harga, sehingga analisis keputusan pembelian yang ada saat ini belum sepenuhnya relevan dengan perkembangan industri kopi modern yang bergerak secara organik di ruang publik perkotaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru, Jakarta Pusat.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan proses strategi yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, serta mengelola bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) guna mencapai tujuan bisnis secara efektif (Huda et al., 2024; Lumanaw et al., 2023). Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat (Muslimin, 2022). Penelitian ini membatasi kajian pada dua variabel bebas, yaitu Kualitas, Produk (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan pilar utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen, di mana kualitas selalu berjalan beriringan dengan harga saat konsumen menilai suatu produk sehingga perusahaan wajib menjaga konsistensi standar kualitas demi mempertahankan kepercayaan pelanggan (Sholikhah, 2023). Secara umum, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk memberikan manfaat yang mencakup daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan atau perbaikan (Losung, 2022). Mengacu pada Hasan Ma'ruf dan Supatminingsih (2020), Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu kinerja/rasa (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian spesifikasi (*conformance*), serta keandalan atau konsistensi rasa (*reliability*).

Harga (X2)

Dalam perspektif yang lebih luas, harga bukan sekadar angka nominal, melainkan total pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga yang bersaing menjadi stimulus utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi (Efendi et al., 2023). Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan cita rasa yang diperoleh.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih serta membeli produk atau jasa tertentu (Losung, 2022). Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan intensitas melakukan pembelian ulang.

Penelitian Relevan Sejumlah penelitian terdahulu mendukung kajian ini. Tamengkel dan Pinuindoong (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Efendi et al. (2023) serta Zuliawati et al. (2024) juga membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi manfaat menjadi stimulus utama terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen. Sementara itu, Damayanti (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada sektor jasa. Berbeda dengan temuan tersebut, tinjauan sistematis Ramdhan dan Rachman (2023) menunjukkan variasi hasil, di mana pada sebagian studi kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehinggamenegaskan pentingnya pengujian ulang pada konteks industri yang berbeda, salah

satunya pada model bisnis mobile coffee-to-go seperti Kopi Jago. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dipaparkan, disusun kerangka penelitian yang menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru.

H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru.

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal dengan desain survei non-eksperimental, bertujuan menguji hubungan antara variabel independen dan dependen melalui instrumen kuesioner tanpa melakukan manipulasi terhadap subjek penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah masyarakat produktif berusia 20-34 tahun yang berdomisili di Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat, sebanyak 66.815 jiwa (BPS, 2026).

Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh angka 99,8 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang betul-betul representatif menjadi langkah efektif untuk menggeneralisasikan hasil penelitian saat populasi berskala besar dan memiliki keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu (Sugiyono, 2013; Husen, 2023). Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* untuk memastikan responden memiliki kriteria khusus serta pengalaman memadai dalam mengonsumsi Kopi Jago demi menjamin kevalidan dan keobjektifan data. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (a) masyarakat berdomisili di Kecamatan Johar Baru. (b) Berusia 20–34 tahun. (c) Pernah mengonsumsi produk Kopi Jago.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang diukur menggunakan Skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), dilengkapi dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap data sekunder dari

jurnal dan publikasi terkait. Pengumpulan data berlangsung selama Mei-Juni 2026 di sekitar area operasional Kopi Jago.

Teknik Analisis Data

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), masing-masing diukur melalui empat indikator sebagaimana diuraikan pada kajian teoritis, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Seluruh data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 24 melalui tahapan analisis data meliputi uji validitas (korelasi product moment, dengan kriteria valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $df = 98$ dan taraf signifikansi 5%, yaitu 0,1966), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60). Uji Asumsi Klasik: Terdiri dari uji normalitas untuk memastikan data residual menyebar normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan model persamaan:

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

Uji Hipotesis dan Determinasi: Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh individual variabel dengan kriteria ($t\text{-hitung} > 1,985$) ($df=97$). Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh bersama dengan kriteria ($F\text{-hitung} > 3,09$) ($df_1=2$, $df_2=97$). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah ($\alpha = 0,05$). Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden, konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru, Jakarta Pusat, selama periode Mei-Juni 2026. Karakteristik responden serta hasil pengujian data disajikan pada bagian berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	58%
Usia	20-24 tahun	69	69%
Usia	25-29 tahun	18	18%
Usia	30-34 tahun	13	13%

Sumber: data primer diolah, 2026.

Gambar 1. Karakteristik Responden Dari 100 responden yang diteliti

Mayoritas berjenis kelamin perempuan (58%), sedangkan laki-laki sebesar 42%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 20-24 tahun (69%), diikuti kelompok 25-29 tahun (18%), dan kelompok 30-34 tahun (13%), menunjukkan bahwa konsumen kopi jago di johar baru didominasi oleh kelompok usia muda atau dewasa awal.

Deskripsi Data Penelitian

Pengukuran deskriptif dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata skor (mean) Jawaban responden menggunakan Skala Likert (1–5) ke dalam lima kategori: deskripsi data penelitian persepsi konsumen Kopi Jago Keliling (N = 100): Kriteria Penilaian Mean (Interval Skala Likert) 1,00 - 1,80: Sangat Rendah / Sangat Tidak Baik, 1,81 - 2,60: Rendah / Tidak Baik, 2,61 - 3,40: Sedang / Cukup Baik, 3,41 - 4,20: Tinggi / Baik (Setuju), 4,21 - 5,00: Sangat Tinggi / Sangat Baik (Sangat Setuju).

Tabel 2. Distribusi Jawaban dan skor Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
X1.1	0	9	26	48	17	3,73	Tinggi
X1.2	0	9	28	51	12	3,66	Tinggi
X1.3	0	10	27	51	12	3,65	Tinggi
X1.4	0	13	23	44	20	3,71	Tinggi

Sumber: Penulis. 2026

Hasil Kualitas Produk (X1)

Dari item X1.1 memiliki total skor keseluruhan sebesar 373.00, item X1.2 sebesar 366.00, item X1.3 sebesar 365.00, dan item X1.4 mencapai 371.00. Nilai Sum ini berkaitan erat dengan nilai rata-rata (Mean), di mana nilai rata-rata diperoleh dari hasil pembagian nilai Sum dengan total responden (N=100). Melalui perbandingan total skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa item X1.1 mendapatkan respons atau penilaian paling tinggi dari para responden, sementara item X1.3 memiliki akumulasi nilai yang paling rendah dibandingkan item lainnya.

Harga (X2)

Tabel 3. Hasil Olah Data Pada Variabel Harga (X2)

Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
X2.1	0	14	34	40	12	3,5	Tinggi
X2.2	0	10	30	43	17	3,67	Tinggi
X2.3	0	18	26	40	16	3,54	Tinggi
X2.4	0	11	33	42	14	3,59	Tinggi

Sumber: Penulis. 2026

Berdasarkan hasil olah data pada variabel Harga (X2), indikator X2.2 mencatatkan akumulasi nilai tertinggi sebesar 367,00 dengan rata-rata 3,67, yang menunjukkan bahwa poin ini mendapatkan respons paling positif dari para responden. Sebaliknya, indikator X2.1 memperoleh total skor paling rendah sebesar 350,00 dengan rata-rata 3,50. Sementara itu, indikator X2.3 dan X2.4 masing-masing mencatatkan total skor sebesar 354,00 (rata-rata 3,54) dan 359,00 (rata-rata 3,59). Perhitungan nilai rata-rata yang diperoleh dari pembagian total skor (Sum) dengan jumlah responden (N=100) ini memperlihatkan bahwa meskipun terdapat perbedaan capaian antar-indikator, secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel harga berada pada kategori yang tinggi dan positif.

Keputusan pembelian (Y)**Tabel 4.** Distrubusi Frekuensi, Mean, dan Kategori Indikator Variabel Y

Variabel Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
Y1	0	2	4	34	60	4,52	Tinggi
Y2	0	0	6	36	68	4,52	Tinggi
Y3	0	0	5	40	55	4,55	Tinggi
Y4	0	0	5	31	64	4,59	Tinggi

Sumber: Penulis. 2026

Secara spesifik, indikator Y1 memiliki total skor keseluruhan sebesar 452.00, indikator Y2 sebesar 452.00, indikator Y3 sebesar 450.00, dan indikator Y4 mencapai 459.00. Nilai Sum ini berbanding lurus dengan nilai rata-rata (Mean), di mana nilai rata-rata diperoleh dari hasil pembagian nilai Sum dengan total responden (N=100) .84 Dari perbandingan total skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator Y4 mendapatkan respons atau penilaian akumulatif paling tinggi dari para responden, sedangkan indikator Y3 memiliki akumulasi nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel Y ini.

Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen atau kuisisioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai r hitung tiap-tiap indikator dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($100 - 2 = 98$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

Valid: Nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

Tidak Valid: Nilai r hitung $<$ r tabel.

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 100 responden berdasarkan output korelasi skor item dengan skor total variabel pada SPSS:

Hasil Validitas Kualitas Produk (X1)**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's alpha
X1.1	0,984	0,1966	VALID	0.089
X1.2	0,858	0,1966	VALID	
X1.3	0,869	0,1966	VALID	
X1.4	0,881	0,1966	VALID	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,1966. Dengan demikian, seluruh item instrumen

variabel X 1 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan memiliki cronbach's alpha sebesar 0,089

Hasil Validitas Harga (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	Cronbach's alpha
X2.1	0,895	0,1966	VALID	0,901
X2.2	0,864	0,1966	VALID	
X2.3	0,908	0,1966	VALID	
X2.4	0,880	0,1966	VALID	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X 2) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item instrumen variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan memiliki cronbach's alpha sebesar. 0,901

Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	Cronbach's alpha
Y.1	0,854	0,1966	VALID	0.816
Y2	0,856	0,1966	VALID	
Y3	0,840	0,1966	VALID	
Y4	0,841	0,1966	VALID	

Sumber: Data primer diolah, 2026

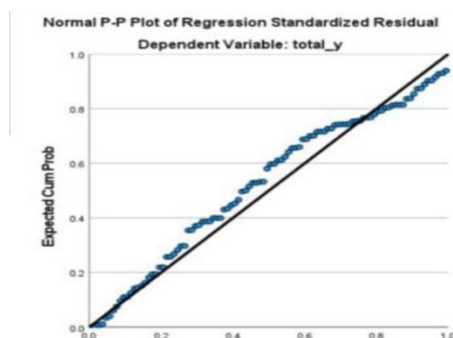
Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel 0,1966). Dengan demikian, seluruh item instrumen variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan memiliki cronbach's alpha sebesar 0,816.

Berdasarkan hasil di atas, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung > 0,1966. Selain itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat keandalan tinggi karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel secara konsisten melampaui batas standar minimum 0,60 (bahkan berada pada rentang keandalan tinggi 0,70–0,90). Dengan demikian, instrumen penelitian ini sah dan mantap untuk digunakan pada tahapan analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan analisis visual grafik Normal Probability Plot (P-Plot).



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86511020
Most Extreme Differences		
	Absolute	.099
	Positive	.063
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.017
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.016
95% Confidence Interval		
	Lower Bound	.013
	Upper Bound	.019

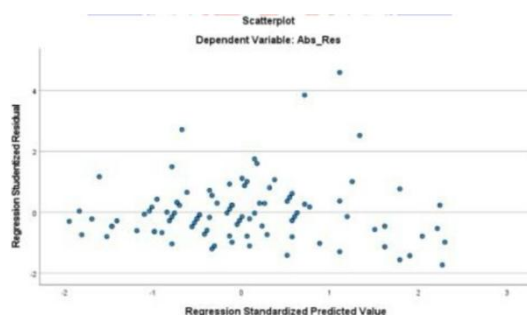
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Transkripsi Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,17, yang melebihi angka 0,05 sehingga residual tersebar secara normal. Selain itu, peneliti juga menggunakan grafik normal probability plot, di mana data dianggap normal jika titik-titiknya mengikuti garis diagonal. Namun, bila titik-titik menyimpang dari garis, terutama di bagian atas dan bawah grafik, hal ini menunjukkan adanya bentuk distribusi yang tidak normal karena pengaruh skewness atau kurtosis yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian dilakukan secara visual melalui grafik Scatterplot.



Gambar 4. Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas)

Hasil visualisasi grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, memencar secara kumulatif, serta tidak membentuk pola matematis tertentu yang teratur (seperti bergelombang, menyempit, atau melebar). Selain itu, data tersebar baik di atas maupun

di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan.

Ujin Multikolinearitas

Bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antar variabel independen di dalam model regresi. Pengujian ini diukur berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients.

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.429	1.427	8.010	<.001					
	total_x1	.308	.065	.440	4.756	<.001	.393	.435	.430	.959
	total_x2	.151	.061	.230	2.492	.014	.141	.245	.226	.959

a. Dependent Variable: total_y

Gambar 5. Tabel Uji Multikolinearitas (Coefficients)

Berdasarkan kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar $0,753 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,328 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga data penelitian dinilai valid dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing - masing variabel bebas, yakni Kualitas Produk dan Harga , terhadap variabel Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengujian uji t menggunakan rumus sebagai berikut Derajat Bebas (df) Uji t; $df + N - K - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ Signifikansi 5% $= 0,05 / 2 = 0,025$

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.429	1.427	8.010	<.001					
	total_x1	.308	.065	.440	4.756	<.001	.393	.435	.430	.959
	total_x2	.151	.061	.230	2.492	.014	.141	.245	.226	.959

a. Dependent Variable: total_y

sumber : Penulis 2026

Gambar 6. Uji t

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 4,756. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,985 ($4,756 > 1,985$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 2,492. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,985 ($2,492 > 1,985$).

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian. dengan digunakan rumus untuk mengukur signifikan korelasi seperti $df_1 = k = 2$ $df_2 = N - K - 1 = 100 - 2 - 3 = 97$ Maka berdasarkan tabel F diperoleh nilai Tabel F 3.09.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.925	2	44.463	12.523	<.001 ^b
	Residual	344.385	97	3.550		
	Total	433.310	99			

a. Dependent Variable: total_y
b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1
Sumber : Penulis 2026

Gambar 7. Tabel ANOVA

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 46,763. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F-tabel ($12.523 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi secara parsial merupakan pengujian untuk mengetahui, besarnya korelasi sederhana antara variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini Kualitas, Produk dan Harga X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.189	1.894	.205	12.523	2	97	<.001	1.897

a. Predictors: (Constant), TOTAL_x2, TOTAL_x1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

sumber:Penulis2026

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.205 (dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,189).95 Nilai R Square sebesar 0,205 ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 205% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel

Keputusan Pembelian (Y) Sementara itu, sisanya sebesar sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek (brand image), promosi media sosial, lokasi gerobak listrik, maupun kualitas pelayanan dari mitra Jagoan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 6, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,483 + 0,191X_1 + 0,791X_2$$

Persamaan tersebut memberikan interpretasi sebagai berikut

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.429	1.427	8.010	<.001
	total_x1	.308	.065	.440	<.001
	total_x2	.151	.061	.230	.014

Gambar 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan demikian, berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,429 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), dianggap bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,429. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,308 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk, dengan asumsi variabel Harga tetap, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,308. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,151 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Harga, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,151.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Jago Keliling di Wilayah Johar Baru ($t_{\text{hitung}} = 4,756 > t_{\text{tabel}} = 1,98472$, $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,308 serta kontribusi determinasi parsial dominan mencapai 17,2%. Diterimanya hipotesis pertama (H1) ini sejalan dengan temuan Tamengkel dan Pinuindoong (2021) yang menempatkan mutu sebagai pilar utama keputusan beli, di mana keberhasilan operasional Kopi Jago dalam mempertahankan cita rasa khas, penggunaan *specialty coffee*, dan

metode *live pouring* di atas gerobak listrik mampu membangun keyakinan konsumen sebagaimana terbukti dari 62,3% responden pra-survei yang merasa sangat mantap saat membeli.

Harga (X2) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Jago Keliling di Wilayah Johar Baru $t_{hitung} = 2,492 > t_{tabel} = 1,98472$ sig., $= 0,014 < 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,151 dan kontribusi pengaruh sebesar 3,24%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Efendi et al. (2023) serta Zuliawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan ekspektasi manfaat menjadi stimulus utama keputusan beli. Keberhasilan strategi penetapan harga Kopi Jago didorong oleh posisi harga rasional di segmen menengah (Rp8.000–Rp12.000)—berada di atas kopi keliling konvensional (Starling) namun jauh di bawah coffee shop premium—yang sangat sesuai dengan daya beli penduduk usia produktif (20–34 tahun) di Johar Baru, serta diperkuat oleh kemudahan transaksi digital melalui QRIS.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Jago Keliling di Wilayah Johar Baru ($F_{hitung} = 12,523 > F_{tabel} = 3,09$ sig. $= 0,001 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = 11,429 + 0,308 X_1 + 0,151 X_2$. Nilai konstanta sebesar 11,429 menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar konsumen yang sudah bernilai positif, sementara koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan keselarasan harga secara bersama-sama akan mendorong keputusan pembelian. Temuan yang sejalan dengan penelitian Muslimin (2022) ini didukung oleh efisiensi operasional gerobak listrik yang memangkas biaya sewa tempat, sehingga perusahaan mampu menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (*high customer value, rational economic sacrifice*) yang dipadukan secara harmonis dengan teknologi pemesanan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Jago Keliling di wilayah Johar Baru, Jakarta Pusat, dengan Kualitas Produk sebagai faktor paling dominan dibandingkan Harga. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 20,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, promosi, lokasi operasional, dan kualitas pelayanan.

Saran

Untuk mempertahankan dan mengawasi konsistensi kualitas rasa melalui pengendalian suhu air seduh, sterilisasi peralatan secara berkala, dan optimalisasi penyimpanan bahan baku pada gerobak listrik agar aroma dan cita rasa kopi tetap terjaga di tengah kondisi operasional luar ruang. Pada aspek harga, manajemen tidak perlu terjebak dalam persaingan harga murah dengan kompetitor kopi sachet konvensional, melainkan disarankan mempertahankan harga saat ini sembari meningkatkan nilai tambah pelanggan melalui promo digital, bundling produk, serta kenyamanan transaksi berbasis QRIS. Mengingat kontribusi faktor di luar model masih cukup besar, perusahaan juga disarankan meningkatkan kecepatan dan keramahan pelayanan mitra lapangan serta memperluas promosi berbasis komunitas lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan besaran kontribusi model yang relatif terbatas (20,5%). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen, seperti citra merek, kualitas pelayanan, aksesibilitas aplikasi, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas wilayah dan ukuran sampel penelitian guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih komprehensif mengenai industri mobile coffee-to-go di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, Kirana, K. C., & Septyarini, E. (2021). Uji kualitas data terhadap organizational citizenship behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 67–72.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Data jumlah penduduk usia produktif Kecamatan Johar Baru tahun 2026*. BPS Jakarta Pusat.
- Damayanti, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga pada keputusan pembelian di Optik Dwindo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 210–221.
- Efendi, A., Jafar, A., & Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3), 32–47. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Hamdani. (2025). Konsep dasar, penyusunan hipotesis dan kajian teori dalam penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(2), 64–73.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). Landasan teori, penelitian relevan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3, 391–404.

- Hasan Ma'ruf, M., & Supatminingsih, S. (2020). The effect of tax rate perception, tax understanding, and tax sanctions on tax compliance with small and medium enterprises (MSME) in Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 363–370. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Huda, K., Abdoe, T. Al, Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). Studi literatur penerapan konsep dan peran manajemen pada organisasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 4, 80–91.
- Husen, A. (2023). Strategi pemasaran melalui digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1356–1362.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Ikhtisar Ilmu Pendidikan*, 1, 1–9.
- Losung, Y. H. (2022). Effect of product quality, advertising and price perception on consumer satisfaction of Telkomsel prepaid card users in Pasan Subdistrict. *Jurnal EMBA*, 10(1), 401–411.
- Lumanaw, B., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (2023). Pengaruh viral marketing, food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Megasari, C., Latif, B. S., & Nasional, U. (2022). Penerapan sistem informasi manajemen rumah sakit dalam mendukung pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 191–200.
- Muslimin. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2716–1781.
- Ramdhan, R. M., & Rachman, A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 5(2), 133–148. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v5i2.39>
- Sanaky, M. M. (2021). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Snapcart Indonesia. (2023). *Laporan perilaku konsumsi kopi masyarakat Indonesia 2023*.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., Prang, J. D., & Utama, R. K. (2015). Multicollinearity handling using principal components regression on imported rice case in North Sulawesi Province. *Jurnal Ilmiah Sains*, 15(1), 45–52.
- .