



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek

Erwinda Azizah Sidik^{1*}, Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd.²

^{1,2}Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Email : erwinda.azizah@student.pradita.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kopi di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, mendorong persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha, termasuk Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 248 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p > 0,05$), sedangkan niat beli berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12,5%. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: kualitas produk; harga; niat beli; Kopi Kenangan.

Abstract

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia, particularly in Jabodetabek area, has intensified competition among businesses, including Kopi Kenangan. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and purchase intention on consumers' purchase decisions. A quantitative approach was employed using a survey method involving 248 respondents, and the data were analyzed through multiple linear regression. The results indicate that partially, product quality and price do not have a significant effect on purchase decisions ($p > 0.05$), whereas purchase intention has a positive and significant effect ($p < 0.05$). Simultaneously, all three variables significantly influence purchase decisions, with a coefficient of determination of 12.5%. These findings are expected to contribute theoretically to the development of consumer behavior studies and provide practical insights for companies in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: product quality; purchase intention; purchase decision; Kopi Kenangan.

1. PENDAHULUAN

Dinamika perekonomian Indonesia pasca-pandemi menunjukkan peningkatan konsumsi domestik yang turut mendorong pertumbuhan sektor gaya hidup, termasuk industri kopi. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat, tetapi juga perubahan pola konsumsi di mana kopi menjadi bagian dari aktivitas sosial modern. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, Indonesia memiliki posisi strategis dalam rantai pasok global sekaligus pasar domestik yang terus berkembang. Data dari *United States Department of Agriculture* menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024/2025 mencapai sekitar 4,8 juta kantong (60 kg per kantong), menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia ditandai oleh meningkatnya persaingan antar merek lokal. Data Top Brand Index (TBI) periode 2022–2025 menunjukkan dinamika kompetisi yang signifikan. Kopi Kenangan mengalami penurunan indeks dari 42,6% menjadi 39,3%, sementara Janji Jiwa meningkat dari 38,3% menjadi 42,1%, dan Fore Coffee menunjukkan kenaikan dari 6,5% menjadi 9,5%. Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, adopsi aplikasi digital oleh merek kedai kopi menunjukkan tingkat interaksi konsumen yang tinggi, meskipun eksposur digital tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor evaluatif sebelum melakukan pembelian.

Dalam persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, kualitas produk, harga, dan niat beli menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik rasa, konsistensi, serta pengalaman konsumsi yang diberikan (Sari dan Prihartono, 2021). Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Di sisi lain, harga merepresentasikan persepsi nilai dan keterjangkauan produk yang dipertimbangkan konsumen dalam proses evaluasi sebelum membeli (Hasmawalati et al., 2024). Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Sementara itu, niat beli menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, yang sering kali menjadi prediktor penting perilaku pembelian aktual (Sari et al., 2023)

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang mendorong pembelian (Syarifuddin, 2024), sementara persepsi harga memengaruhi evaluasi rasional konsumen dalam memilih produk (Hasmawalati et al., 2024). Selain itu, niat beli berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian aktual (Maulana et al., 2024). Namun demikian, kajian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri kedai kopi modern, khususnya pada merek Kopi Kenangan, masih relatif terbatas. Padahal, dinamika persaingan merek dan perubahan perilaku konsumsi kopi

menuntut pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, serta niat beli, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk merupakan kapasitas suatu produk untuk menghadirkan nilai melalui pemenuhan bahkan pelampauan kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2019). (Ci & Raymond, 2021) mengidentifikasi beberapa indikator mengenai kualitas produk, antara lain: Ciri-ciri produk, Kesesuaian spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain.

2.2 HARGA

Menurut Zulkarnaen (2023), harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang diperoleh. Dengan demikian, harga merepresentasikan nilai yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Menurut (Tonce & Rangga, 2022) terdapat beberapa indikator harga antara lain: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan mutu produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.3 NIAT BELI

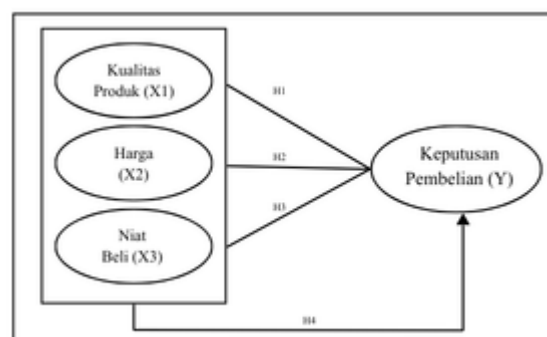
Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk

setelah melalui proses evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Menurut Bakti (2020), niat beli terbentuk sebelum keputusan pembelian sebagai hasil pertimbangan individu terhadap produk atau jasa. (Fani Andrian et al., 2024) mengidentifikasi bahwasannya niat beli memiliki beberapa indikator diantaranya: Niat Transaksional, Niat Eksploratif, Niat Prefensial, dan Niat Refensial.

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian tidak hanya sebatas pembelian produk, tetapi juga interaksi yang kompleks antara aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran (Kotabe & Helsen, 2020). (Schiffman & Wisenblit, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi individu, serta stimulus pemasaran. (Mardiana & Sijabat, 2022) menyebutkan ada beberapa indikator untuk Keputusan pembelian, antarlain: Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, dan juga Melakukan pembelian ulang.

2.5 MODEL PENELITIAN



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

H₁ : Ditemukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek.

H₂ : Ditemukan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek.

H₃ : Ditemukan pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek.

H₄: Ditemukan pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan niat beli terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jabodetabek karena menekankan pada pengukuran objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Huyler & McGill, 2019)

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022) Dengan kriteria responden meliputi berdomisili di Jabodetabek, pernah mengunjungi gerai, membeli, dan dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan, serta telah mengenal merek Kopi Kenangan lebih dari tiga bulan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman

(Bentler & Chou, 1987) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan minimal 170 responden.

3.3 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data digunakan untuk menggambarkan karakteristik data kuesioner sebelum analisis lanjutan. Analisis melibatkan distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral, serta ukuran dispersi untuk mengidentifikasi pola jawaban responden. Menurut Lionello et al., (2021), penggunaan skala Likert lima poin memungkinkan jawaban responden dikonversikan menjadi skor rata-rata yang kemudian dapat diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan interval nilai. Pendekatan ini memungkinkan penilaian tanggapan responden dilakukan secara kuantitatif serta mendukung penerapan analisis deskriptif maupun inferensial.

TABEL 1. SKALA LIKERT INTERVAL

Skor Rata-Rata	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (ST)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Lionello et al., 2021)

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana item dinyatakan

valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan konsistensi pengukuran yang memadai (Ghozali, 2018)

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis statistik parametrik. Pengujian ini mengacu pada teorema limit pusat (*central limit theorem*), yang menyatakan bahwa ketika ukuran sampel cukup besar, distribusi sampling dari rata-rata akan cenderung mendekati distribusi normal, meskipun distribusi populasi awal tidak normal. Secara umum, ukuran sampel minimal $n \geq 30$ atau $n \geq 100$ dianggap memadai untuk memenuhi asumsi tersebut (Ghozali, 2018; Kwak & Kim, 2017). Dengan ukuran sampel yang memadai, data penelitian dinilai memenuhi kriteria normalitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk memastikan variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan korelatif yang tinggi. Model regresi yang layak digunakan seharusnya tidak menunjukkan gejala multikolonieritas (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Ketidakkonstanan varians dapat menyebabkan bias dalam estimasi model. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, dengan kriteria bahwa model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 atau t -hitung $<$ t -tabel. (Ghozali, 2018).

5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda sebagai metode statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.. Persamaan regresi dalam penelitian ini dinyatakan dalam model berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$b_{1,2,\dots,n}$: koefisien regresi

$X_{1,2,\dots,n}$: variabel bebas

6. Uji Koefisien

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin kuat (Ghozali, 2018).

7. Uji Hipotesis Signifikan Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t-hitung > t-tabel, sehingga hipotesis alternatif diterima (Ghozali, 2018).

8. Uji Hipotesis Signifikan Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sekaligus menilai kelayakan model regresi. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Model dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 atau F-hitung > F-tabel (Ghozali, 2018)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mempresentasikan variabel penelitian secara tepat. Pengujian ini menggunakan perangkat lunak Jamovi, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk, harga, niat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel sebesar 0,1045, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Rentang nilai r-hitung pada variabel kualitas produk berada antara 0,530–0,694, variabel harga 0,530–0,742, variabel niat beli 0,594–0,823, serta variabel keputusan pembelian 0,630–0,830. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten (Krisnawati et al., 2024)

4.1 HASIL UJI RELIABILITAS DAN NORMALITAS

TABEL 2. HASIL UJI RELIABILITAS

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Harga	0,819	Reliabel
Niat Beli	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui perangkat lunak Jamovi untuk menilai konsistensi instrumen. Hasil menunjukkan nilai alpha pada variabel kualitas produk (0,849), harga (0,819), niat beli (0,868), dan keputusan pembelian (0,877), seluruhnya melebihi batas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik (Slamet & Wahyuningsih, 2022)

TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS

Metode Uji Normalitas	Statistic	p-value	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0,185	<0,001	Data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov

menunjukkan nilai $p < 0,001$ yang mengidentifikasi data tidak berdistribusi normal. Namun, penelitian ini mengacu pada prinsip *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa distribusi data dapat diasumsikan mendekati normal ketika ukuran sampel besar. Dengan jumlah responden 248, asumsi normalitas tetap terpenuhi sehingga analisis parametrik dinilai layak digunakan (Ghozali, 2018; Kwak & Kim, 2017).

4.2 HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

TABEL 4. HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Variabel	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,412	2,43	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,359	2,79	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Niat Beli	0,392	2,55	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 pada seluruh variabel independen. Dengan demikian, variabel kualitas produk, harga, dan niat beli memenuhi asumsi klasik multikolinieritas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018)

4.3 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

TABEL 5. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Metode Uji	Nilai Statistik	p-value	Keterangan
Breusch-Pagan	7,08	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan Breusch-Pagan menghasilkan *p-value* 0,069 ($> 0,05$), yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan (Ayyash, 2021).

4.4 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

TABEL 6. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

MO DEL	ESTIMATE	SE	t	p
(Constant)	1,22146	0,05721	21,349	<,001
X1	-0,00147	0,00199	-0,737	0,462
X2	0,00361	0,00250	1,446	0,149
X3	0,00630	0,00201	3,137	0,002

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan model:

$$Y = a - 0,00147X_1 + 0,00361X_2 + 0,00630X_3$$

Variabel kualitas produk memiliki koefisien $-0,00147$ dengan nilai signifikansi 0,462 ($> 0,05$) dan variabel harga sebesar 0,00361 dengan signifikansi 0,149 ($> 0,05$), sehingga

keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel niat beli menunjukkan koefisien 0,00630 dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam model penelitian, sesuai prinsip analisis regresi yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018)

4.5 HASIL UJI KEOFISIEN DETERMINASI (R^2)

TABEL 7. HASIL UJI KEOFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	Adjusted R^2	Nilai F	df1	df2	Sig. (p-value)
1	0,125	12,7	3	243	<0,001

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,125 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan niat beli mampu menjelaskan 12,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 87,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai F sebesar 12,7 dengan signifikansi $p < 0,001$ mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan signifikan dan layak digunakan (Ghozali, 2018)

4.6 HASIL UJI T (Parsial)

TABEL 8. HASIL UJI T (Parsial)

Variabel	t hitung	p-value	Keterangan
Kualitas Produk	-0,737	0,462	Tidak signifikan
Harga	1,446	0,149	Tidak signifikan
Niat Beli	3,137	0,002	Signifikan

Analisis uji t menunjukkan bahwa hanya variabel niat beli (X_3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 3,137$ dan $p = 0,002$ ($< 0,05$). Sementara itu, variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena memiliki nilai $p > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam model penelitian. Secara metodologis, uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2018)

4.7 HASIL UJI F (Simultan)

TABEL 9. HASIL UJI F (Simultan)

F hitung	F Sig	Keterangan
12,7	<0,001	Terdapat Pengaruh

Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 12,7 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ ($< 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara kolektif berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2018).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah menganggap kualitas produk Kopi Kenangan relatif baik dan konsisten, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian.
2. Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai standar pasar dan daya beli, dan bukan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.
3. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kopi Kenangan perlu untuk meningkatkan komunikasi informasi produk guna memperkuat niat beli konsumen serta mendorong strategi pembelian berulang. Konsistensi kualitas produk dan inovasi perlu terus dijaga agar tetap sesuai dengan preferensi pasar. Integrasi kualitas produk, strategi harga, dan penguatan niat beli menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti. (2020). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Perceived Value on Consumer Purchase Intention*.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
<https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*.
- Fani Andrian, M., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(3).
<https://instantnoodles.org/en/noodles/de>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- Hasmawalati, N., Vonna, R. D., & Vikra Oktariana. (2024). Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions. *Psikologi*, 09(02).
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management (8th Edition)*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2019). *Marketing management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central Limit Theorem: The Cornerstone of Modern Statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156.

- <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Lionello, M., Aletta, F., Mitchell, A., & Kang, J. (2021). Introducing a Method for Intervals Correction on Multiple Likert Scales: A case study on An Urban Soundscape Data Collection Instrument. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.602831>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Shopeefood. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson Education.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilits terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. CV. Adanu Abimata.
- Zulkarnaen, W. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Widina Media Utama.