



The Influence Of Janji Jiwa Coffee Product Price And Quality On Buyer Decisions (Study Of Gen Z In Bengkulu)

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembeli (Study Gen Z Di Bengkulu)

Riko Tampati ¹⁾; Ida Ayu Er Meytha Gayatri ²⁾; M. Rahman Febliansa ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia
Email: ¹⁾ tampatir532@gmail.com

How to Cite :

Tampati, R., Gayatri, I, A, E, M., Febliansa, M, R. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembeli (Study Gen Z Di Bengkulu). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2026]

Revised [28 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Price, Buyer Decision, Janji Jiwa Coffee.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, di mana konsumen mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian nilai yang diperoleh. Kopi Janji Jiwa dikenal dengan harga terjangkau dan kualitas cukup baik, namun menghadapi persaingan ketat serta isu konsistensi produk di Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (study Generasi Z di Bengkulu). Metode penelitian yang bersifat survey, dengan teknik penggunaan instrumen kuesioner. Hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 5,124 + 0,348X_1 + 0,521X_2$, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan keputusan Generasi Z dalam membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,709 mengindikasikan bahwa 70,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil uji F pada taraf signifikansi 0,00 juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the simultaneous influence of price and product quality on purchasing decisions for Kopi Janji Jiwa (a study of Generation Z in Bengkulu). The research method used was a survey, using a questionnaire as the instrument. The regression equation analysis obtained was $\hat{Y} = 5.124 + 0.348X_1 + 0.521X_2$, indicating that price and product quality have a positive influence on purchasing decisions. Thus, an increase in both variables tends to increase Generation Z's decision to purchase Kopi Janji Jiwa in Bengkulu City. The coefficient of determination value of 0.709 indicates that 70.9% of purchasing decisions are influenced by price and product quality, while the remaining 29.1% are influenced by other variables outside this study. The t-test results at a significance level of 0.05 indicate that price and product quality have a significant partial influence on purchasing decisions, while the F-test results at a significance level of 0.00 also prove that both variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Kopi Janji Jiwa among Generation Z in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen Gen Z. Merek ini dikenal dengan konsep “kopi dari hati”, harga yang relatif terjangkau, serta citra kualitas produk yang konsisten. Namun, di Kota Bengkulu, pertumbuhan kedai kopi lokal maupun nasional yang sangat cepat menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat. Konsumen

dihadapkan pada berbagai pilihan merek kopi dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Kondisi ini menimbulkan permasalahan apakah harga dan kualitas produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa masih menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di Bengkulu.

Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga Kopi Janji Jiwa tergolong terjangkau bagi kalangan Generasi Z. Namun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang menyatakan bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang dirasakan, terutama ketika dibandingkan dengan produk kopi sejenis dari merek lain yang menawarkan harga lebih rendah. Kemudian, Dari sisi kualitas produk, sebagian besar responden menilai bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang cukup baik dan sesuai dengan selera konsumen muda. Namun, beberapa responden menyampaikan bahwa konsistensi rasa dan penyajian terkadang berbeda pada waktu atau gerai tertentu. Selain itu, terdapat responden yang menyatakan bahwa inovasi rasa dan kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar tidak kalah bersaing dengan merek kopi lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, masih terdapat celah dalam menjaga konsistensi dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Meskipun Kopi Janji Jiwa dikenal dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas produk yang cukup baik, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Setyowati et al. (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen coffee shop. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih berorientasi pada nilai guna (value for money).

LANDASAN TEORI

Menurut Alfiah et al., (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. keputusan pembelian, Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2021:5) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari 2019:70).

Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya serta harga juga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen. Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Selanjutnya, Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Handayani & Fathoni, (2019) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) kualitas produk dipersepsikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021) mengemukakan kualitas produk adalah ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Wijaya (2019:76) menjelaskan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Prosedur pengujian validitas yaitu dengan mengkorelasikan bivariate dari setiap skor indikator dengan construc score. Suatu indikator yang dinyatakan valid ketika nilai rhitung > rtabel namun jika nilai rhitung < rtabel dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga tidak bisa digunakan dalam kuesioner penelitian (Rondhi, 2021).

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam kuesioner. Sebuah data dikatakan handal atau reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Prathama, Mauliddia, & Firdausi, 2021). Variabel penelitian dapat dikatakan handal jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 (Ghozali, 2023).

Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian analisis regresi linear berganda antara variabel dependen (*turnover intention*) dengan variabel independen (*work-life balance* dan reward) dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) dilakukan terhadap model penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembeli
- X₁ : Harga
- X₂ : Kualitas Produk
- a : Koefisien Konstanta
- B₁ : Koefisien Variabel Harga
- B₂ : Koefisien Variabel Kualitas Produk
- e : Koefisien Gangguan / Error

Koefisien Determinasi

Uji R² digunakan untuk menentukan presisi model yang dinyatakan sebagai persentase dari variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukan dalam model regresi (Rondhi, 2021). Model regresi yang dianggap baik jika koefisien determinasi mendekati satu sama lain atau sama, nilai dari adjusted R dapat dipakai untuk koefisien determinasi.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara nilai yang diperkirakan dan nilai hasil perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai perkiraan ini berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak artinya variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak (Purnomo, 2019).

Uji f

Uji f digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus hipotesis yang diuji adalah apabila Fhitung > Ftabel maka H₀ ditolak berarti variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen dan apabila nilai sig. < 0,05 maka H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh dari variabel independen yang diuji bersama (Rondhi, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel ini digunakan untuk menguji Hipotesis 1, 2 dan 3, serta menyusun persamaan regresi berikut ini hasilnya :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.124	1.876		2.731	.011
	Harga	.348	.102	.248	3.412	.002
	Kualitas Produk	.521	.095	.558	5.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda antara Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembeli, yaitu :

$$\hat{Y} = 5.124 + 0,348 X_1 + 0,521 X_2$$

Dari persamaan hasil regresi linier berganda tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,124 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembeli (Y) diprediksi sebesar 5,124.
2. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,348, dengan asumsi apabila Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,348.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0,521, dengan asumsi apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,521.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842	0,709	0,689	1,215
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil Uji

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.124	1.876		2.731	.011
	Harga	.348	.102	.248	3.412	.002
	Kualitas Produk	.521	.095	.558	5.486	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil Uji f

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.345	2	60.172	40.215	.000 ^b
	Residual	40.355	27	1.494		
	Total	160.700	29			
a. Dependent Variable: Keputusan pembeli						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahsan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembeli (Study Gen Z Di Bengkulu) dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $\hat{Y} = 5.124 + 0,348 X_1 + 0,521 X_2$					
Harga	.348	.102		.002	Signifikan
Kualitas produk	.521	.095		.000	Signifikan
Uji F				.000	Signifikan
Determinasi			.709		70,9%

(Sumber: Analisis Output SPSS,2026)

Pengaruh Harga Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembeli (Study Gen Z Di Bengkulu)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh nyata dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,348 menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh positif, yang berarti semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang akan diperoleh. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka keputusan pembelian akan menurun.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi lebih kepada kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri dan Setiawan (2020) menemukan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Selain itu, Damayanti (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menandakan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian Pratama et al. (2025) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 (<0,05), yang berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, harga tetap menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan daya beli konsumen. Strategi harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk Kopi Janji Jiwa terhadap Keputusan Pembelian (Study Gen Z di Bengkulu)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh nyata dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,521 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah pengaruh positif, yang berarti semakin baik kualitas

produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Besarnya nilai koefisien kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas, seperti daya tarik, keandalan, fitur, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif, sehingga tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli serta kepercayaan konsumen.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan namun berbeda dengan variabel harga. Penelitian oleh Wibowo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah penggunaan produk. Selain itu, penelitian oleh Syaifuddin (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Nugroho (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, penelitian oleh Saputra dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung lebih mengedepankan aspek nilai guna, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah bahwa perusahaan perlu secara konsisten melakukan peningkatan kualitas produk melalui inovasi, pengendalian mutu, serta penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang dinamis. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (Study Generasi Z di Bengkulu)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh, serta didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,709. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 70,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, maupun faktor sosial lainnya. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Bengkulu.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya harga dan kualitas produk. Harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai bagi konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut akan membentuk pertimbangan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu seperti Arianto (2020), Mirudin dan Zakiah (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di Bengkulu. Oleh karena itu, manajemen Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan kualitas produk yang konsisten serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat posisi Kopi Janji Jiwa di tengah persaingan industri kopi yang semakin berkembang:

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan $\hat{Y} = 5.124 + 0,348 X_1 + 0,521 X_2$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya harga dan kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peningkatan masing-masing variabel cenderung meningkatkan keputusan Gen Z dalam membeli produk Kopi Janji Jiwa Bengkulu. Dan besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,709. Artinya kontribusi variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 70,9%, sementara 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (Study Gen Z di kota Bengkulu). Selain itu, hasil uji F pada taraf signifikansi 0,00 menjelaskan bahwa variabel variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (Study Gen Z di kota Bengkulu).

Saran

Untuk perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk Program Studi Manajemen, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, R., Prakoso, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–154.
- Amirudin, A., & Zakiah, W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Segi Empat Cornskin Piyatiung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 224–232.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2).
- Arianto, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damayanti, R. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Niagara*, 10(1), 15–25.
- Ghozali, I. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2022). Pengaruh proses keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 23–32.
- Handayani, S., & Fathoni, A. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 98–107.
- Harjadi, S. (2021). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ikhsan, A., Widodo, T., & Nugroho, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jatlan, R., Pratama, Y., & Sari, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Generasi Milenial dan Generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 55–68.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, E. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 210–220.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mardia, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Marlius, D., & Jovanka, A. (2023). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk ritel. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(2), 134–143.
- Nugroho, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 10(1), 25–34.
- Prathama, R., Mauliddia, A., & Firdausi, N. (2021). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan SPSS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 45–54.
- Pratama, A., et al. (2025). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 8(2), 67–75.
- Purnomo, R. A. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Putri, R. A., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–120.
- Rondhi, M. (2021). *Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Jember: Pustaka Abadi.
- Rusnovia, A., & Aryani, D. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 77–86.
- Saputra, A., & Dewi, S. (2025). Analisis faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(2), 78–89.
- Sari, N., & Prihartono, T. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen pada produk minuman. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Setyowati, E., Nugroho, A., & Pratama, D. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–55.