

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN LUWAK WHITE KOFFIE PADA GENERASI Z DI BEKASI TIMUR

Intan Adilah Nasution<sup>1</sup>, Eri Bukhari<sup>2</sup>, M. Fadhli Nursal<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[adilahnasution43@gmail.com](mailto:adilahnasution43@gmail.com), [eribukhari@gmail.com](mailto:eribukhari@gmail.com), [fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id)\*[adilahnasution43@gmail.com](mailto:adilahnasution43@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of product quality, price, and brand on purchasing decisions for Luwak White Koffie drinks for Generation Z in East Bekasi. The background of this research is based on the high competition in the instant coffee industry in Indonesia, especially in the white coffee segment, as well as the characteristics of Generation Z as digital consumers who are selective in choosing products. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires to Generation Z respondents who live in East Bekasi. The results showed that product quality, price, and brand simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Luwak White Koffie. Partially, the three variables also have a positive and significant effect, where product quality is the most dominant factor in influencing purchasing decisions. These findings reinforce the importance of quality improvement strategies, competitive pricing, and strengthening brand image to maintain and increase market share among Generation Z. This research is expected to be a reference for instant coffee producers and business actors in formulating effective marketing strategies and contribute to further research in the field of consumer behavior of instant coffee drinks.*

**Keywords : Product Quality, Price, Brand, and Purchasing Decisions.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan industri kopi instan di Indonesia, serta karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang selektif dalam memilih produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden Generasi Z yang berdomisili di Bekasi Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie*. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi peningkatan kualitas, penetapan harga yang kompetitif, serta penguatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen dan pelaku usaha kopi instan dalam merumuskan strategi pemasaran yang

## Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

efektif serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen minuman kopi instan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Keputusan Pembelian.**

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Kolombia dan Vietnam menurut ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agrobisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam, termasuk masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi di anggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan Masyarakat.[1]

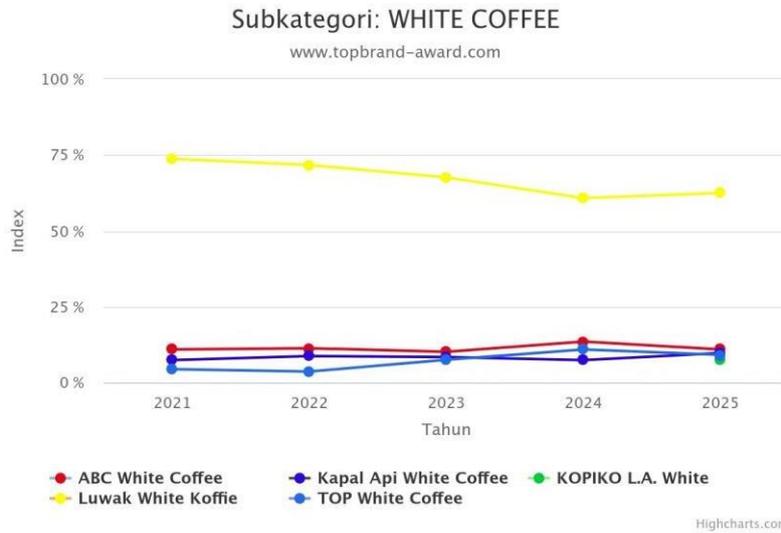
Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudayakan lebih dari 50 negara. Kopi juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dari berbagai kalangan di dunia karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Seperti banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk produk yang menggunakan biji kopi unggul. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. [2]

Peminat kopi sering kali datang dari kalangan anak muda yang menggunakan minuman kopi untuk meningkatkan *mood*, membantu untuk aktif dan dinamis dalam melakukan aktifitas, serta mempermudah mencari inspirasi. Selain itu, terdapat berbagai macam motivasi yang menjadi dasar pertimbangan anak muda, hal ini dapat terbagi menjadi beberapa kategori motivasi yang dapat menjadi alasan kuat atau lemah dalam meminum kopi itu sendiri, yaitu sebagai *lifestyle* masa kini, kebutuhan kafein sebagai peningkat stamina dan konsentrasi. [3]

Kopi adalah produk minuman yang dapat dibuat instan yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain rasa aman saat mengkonsumsinya. Luwak *White Koffie* merupakan merek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk minuman, salah satu produk yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen kualitas produk Luwak *White Koffie* dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar rasa *caffein* yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya Tarik tersendiri dari produk Luwak *White Koffie*, desain kemasan yang simple dan elegan.[4]

Sejak tahun 1999, PT. Java Prima Abadi telah memproduksi kopi yang dikenal dengan nama Luwak *White Koffie*. PT. Java Prima Abadi memenangkan *Top Brand Award* pada tahun 2015. Sejak awal, Luwak *White Koffie* telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan konsumen berkat slogannya, "kopi sehat, rendah asam yang menyejukkan perut", yang secara akurat menggambarkan kualitas kopi. Luwak *White Koffie* kini lebih mudah dikenali berkat gambar ini. Salah satu merek kopi bubuk terbaik adalah Luwak *White Koffie*. [5]

**Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Brand**



Berdasarkan data dari grafik Top Brand Award untuk sub kategori *WHITE COFFEE* tahun 2021-2025, Luwak *White Koffie* secara konsisten menempati posisi teratas dengan indeks yang sangat tinggi dibandingkan para pesaingnya. Pada tahun 2021, Luwak *White Koffie* mencatat indeks sekitar 74%, jauh melampaui merek lain seperti *ABC White Coffee*, *Kapal Api White Coffee*, *KOPIKO L.A. White*, dan *TOP White Coffee* yang hanya berada di kisaran 5-12%. Meskipun terjadi sedikit penurunan indeks pada tahun-tahun berikutnya, Luwak *White Koffie* tetap mempertahankan dominasinya hingga tahun 2025 dengan indeks di atas 60%.

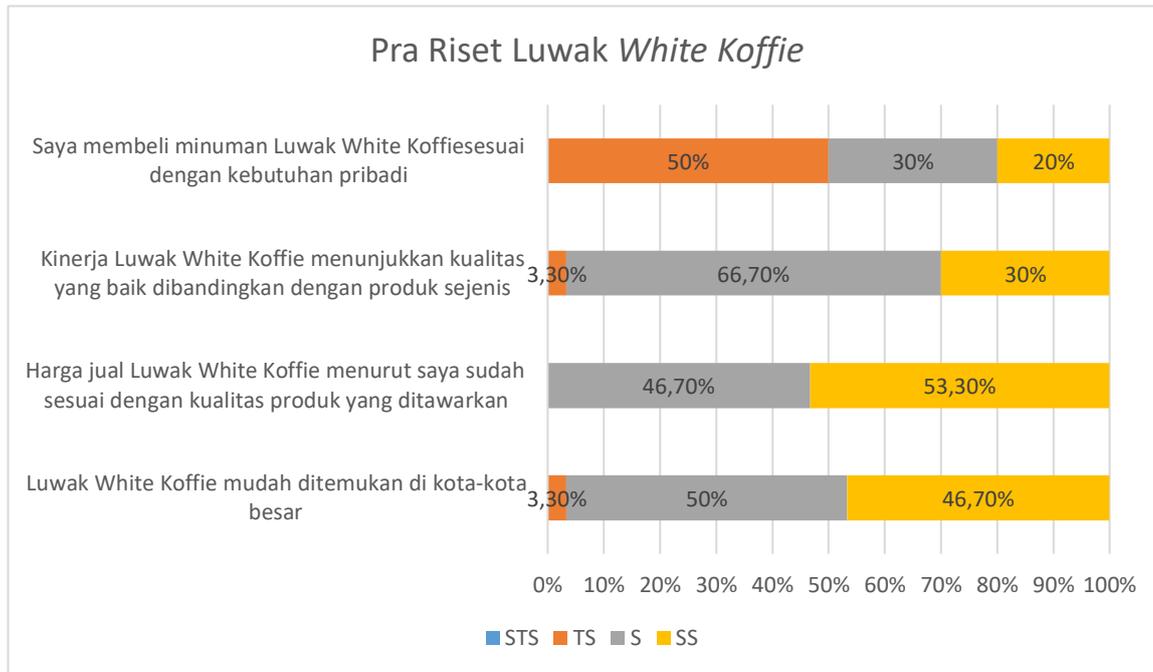
**Tabel 1. 1 Top Brand Award**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
<i>ABC White Coffee</i>	10.90	11.30	10.10	13.50	10.90
<i>Kapal Api White Coffee</i>	70.4	8.70	8.40	7.40	9.70
<i>KOPIKO L.A. White</i>	-	-	-	-	7.40
<i>Luwak White Koffie</i>	73.70	71.70	67.60	60.80	62.50
<i>TOP White Coffee</i>	4.40	3.60	7.50	10,90	9.10

Industri kopi instan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama pada segmen kopi putih yang semakin diminati konsumen. Berdasarkan data penjualan beberapa merek utama kopi putih dari tahun 2021 hingga 2025, terlihat adanya variasi tren yang menarik di antara tiap merek.

Luwak *White Koffie* dan Kapal Api *White Coffee* merupakan dua merek dengan angka penjualan tertinggi pada awal periode, namun keduanya menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Luwak *White Koffie*, misalnya, turun dari 73,7 pada 2021 menjadi 62,5 pada 2025, sedangkan Kapal Api *White Coffee* mengalami penurunan tajam dari 70,4 pada 2021 menjadi hanya 9,7 pada 2025. Sebaliknya, TOP *White Coffee* justru mengalami tren peningkatan, dari 4,4 pada 2021 menjadi 9,1 pada 2025. Sementara itu, *ABC White Coffee* dan *KOPIKO L.A. White* cenderung stabil, dengan *ABC White Coffee* berada di kisaran 10-13 sepanjang periode tersebut, dan *KOPIKO L.A. White* baru mulai tercatat pada 2025 dengan angka 7,4.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa persaingan di industri kopi instan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, diferensiasi merek, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen (Larasati & Chasanah, 2022). Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda turut mendorong dinamika pasar kopi instan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pra Survei

Minuman kopi telah menjadi salah satu minuman favorit banyak kalangan generasi Z di Indonesia. Berbicara mengenai kalangan anak muda, generasi Z atau singkatnya Gen Z, yang lahir ada tahun 1997-2012 atau setara dengan usia 13-28 tahun. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi dan aktif di media sosial. Gen Z sering kali terlibat dalam isu-isu sosial dan memiliki keinginan untuk mengekspresikan diri. Gen Z memiliki karakteristik yaitu, Gen Z tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan internet, mereka cenderung peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan, sering kali menggunakan platform media sosial untuk menggalang dukungan. Berdasarkan penyebaran masyarakat yang terbagi menjadi beberapa generasi, hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah yang signifikan untuk generasi Z.

Namun, dalam era globalisasi saat ini, persaingan industri minuman kopi sangat kompetitif, sehingga tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi faktor penting tetap juga harga dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* Pada Generasi Z di Bekasi Timur. Kehadiran kopi, yang biasa digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk, telah menjadikan kedai kopi yang sedang berkembang di Indonesia sebagai salah satu perkembangan ekonomi yang paling menguntungkan di negara ini. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan permintaan kopi di Indonesia.

Dahulu, kopi identik dengan pagi hari dan seringkali hanya diminum oleh pria. Namun, seiring perkembangan zaman, saat ini kopi dapat dinikmati kapan saja, dan sudah menjadi hal yang biasa bagi wanita untuk mengonsumsinya. Di beberapa kalangan, kopi bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan. Oleh karena itu, perusahaan - perusahaan kopi pun berinovasi dengan menghadirkan produk dalam berbagai kemasan, sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan lebih praktis. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor tentang kualitas produk, menurut pernyataan Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen. Seiring waktu, manusia semakin aktif dalam mobilitasnya, sehingga hal-hal yang cepat dan instan semakin banyak diminati, termasuk dalam pemilihan kopi. [6]

Faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Kotler (2008), dalam pengertian harga dalam arti sempit, harga merupakan jumlah yang diminta untuk suatu produk, baik itu barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga mencakup jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk, baik barang atau jasa. Kopi instan Luwak *White Koffie* menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga yang terjangkau adalah faktor utama bagi banyak orang dalam memilih produk yang ingin dibeli, termasuk kopi instan. Dari fenomena tersebut, dimana fenomena harga kopi instan Luwak *White Koffie* yang sangat terjangkau dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kopi instan Luwak *White Koffie*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek atau brand image. Kotler dan Keller (2009: 403) mengemukakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. [6]

Penelitian sebelumnya oleh Larasati & Chasanah, (2022) menyoroti faktor-faktor komunikasi pemasaran seperti persepsi kualitas, *word of mouth*, dan iklan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian Luwak *White Koffie*. Studi ini dilakukan di Kota Semarang dengan responden umum yang telah mengonsumsi produk minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *word of mouth* justru menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Sedangkan penelitian ini mengangkat perspektif yang lebih terfokus pada segmentasi generasi, khususnya Generasi Z di Bekasi Timur. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan merek, yang mencerminkan aspek nilai produk dan persepsi merek dari sudut pandang generasi muda yang dikenal sebagai konsumen digital dan sangat selektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Saputra, (2023) berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, dengan pendekatan populasi umum tanpa batasan usia tertentu. Mereka menekankan bahwa citra merek dan visualisasi produk (*desain*) memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen secara luas di tengah persaingan yang ketat dalam industri kopi instan. Citra merek, kualitas

produk, dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z di Bekasi Timur sebagai populasi penelitian. Generasi ini memiliki karakteristik unik sebagai digital *native*, aktif di media sosial, dan sangat selektif dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, harga, dan nilai merek.

Penelitian yang dilakukan Sukma Puji Lestari, (2021) mengenai Pepsodent di mana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi sebesar 68,5%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variansi keputusan pembelian Pepsodent, Sementara itu penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur. Berdasarkan hasil uji regresi dan pengujian hipotesis, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan inkonsistensi bagi peneliti diatas, penelitian ini yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan utama terletak pada populasi dan objek penelitian serta, besaran dan cakupan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian, yang membuka peluang adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks generasi Z di Bekasi Timur.

Dengan demikian aspek seperti kualitas produk, harga, serta merek inilah dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti dalam keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Bekasi timur, maka peneliti memilih studi kasus penelitian yaitu Luwak *White Koffie* Pada generasi Z. Alasan yang menjadikan peneliti menetapkan Luwak *White Koffie* sebagai penelitian karena kopi terkenal dikalangan anak muda. Berdasarkan dari latar belakang masalah maka peneliti ingin meneliti terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur”**.

## 2. Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Menurut Nova Ardiyansyah, (2024) keputusan pembelian mengasumsikan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi pilihan di sekitar dua praktik opsional dan memilih salah satu. Menurut Subianto (2017), menjelaskan keputusan pembelian adalah konsumen membuat keputusan untuk membuat perbedaan suatu produk dimulai dengan realisasi pemuasan kebutuhan dan keinginan. Menurut Iskuntianti, et al., (2020), keputusan pembelian konsumen pada akhir pemilihan produk tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli bahkan membandingkannya dengan produk lain. Menurut Restiani Widjaja & Nurdiyana (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Herlambang, (2022) Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan tahapan yang terdapat didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalahnya, mendapatkan dan mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi

sebaikbaiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu melakukan keputusan pembelian.

Septian, (2023) mengklaim apabila keputusan untuk membeli suatu barang atau produk dapat terpengaruh oleh faktor-faktor seperti politikekonomi, teknologi, budaya, atribut produk, harga, periklanan, tempat, atribut fisik, orang, dan prosedur. Pilihan ini pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen melalui bagaimana mereka menginterpretasikan semua informasi produk dan bagaimana mereka pada akhirnya berperilaku pada barang yang mereka beli. Konsumen melewati sejumlah proses sebelum melakukan pembelian, dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian ialah hasil penentuan diantara beberapa produk yang mereka inginkan kemudian menentukan apa yang harus dibeli atas suatu produk atau jasa. Disebuah keputusan pembelian tentu seorang konsumen akan benar benar mempertimbangkan langkah yang mereka ambil untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Sebelum memutuskan produk yang dipilih sebaiknya konsumen mempertimbangkan merek, pemasok dan tipe produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya dengan cara melakukan pencarian atas produk yang bersangkutan kemudian akan dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya memilih satu atau lebih barang dan jasa dalam melakukan transaksi jual beli disebut dengan keputusan pembelian [12].

Langkah-langkah dalam membuat keputusan dalam membeli terjadi ketika konsumen benar-benar memahami dan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara konkret. Proses pengambilan keputusan adalah aktivitas personal yang terlibat langsung untuk bisa menggunakan barang yang ditawarkan. Sementara itu, Kurniawan (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen telah memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pertukaran barang dan jasa, atau telah siap untuk melakukan pembelian suatu produk [13].

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari dan membandingkan informasi, hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling tepat. Keputusan ini dipengaruhi oleh beragam faktor seperti harga, kualitas, merek, iklan, budaya, dan pengalaman pribadi. Jadi, keputusan pembelian bukanlah tindakan mendadak, melainkan hasil dari pertimbangan yang matang oleh konsumen.

## **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan fandi (2016) kualitas produk merupakan pengertiankualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller dalam Rondonuwu (2013) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif - alternatif unggul. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk [10].

Kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri khas tertentu dari suatu produk yang ditawarkan atau disediakan oleh konsumen untuk keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan (Sari & Sudarwanto, 2021). Persepsi tentang kualitas merujuk terhadap pansertagan yang dibentuk oleh pembeli terhadap standar atau keunggulan suatu layanan atau produk jika

dibandingkan dengan produk serupa dari pesaingnya. Kualitas produk menandakan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan. Kualitas juga mencakup semua proses yang terlibat dalam menjaga standar produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Riono, 2022). Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan atribut khusus yang memenuhi harapan serta keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, serta menghasilkan kepuasan [14].

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Armstrong & Kotler (2018), menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas, baik yang tercermin dalam ciri-ciri luar (*design*) produknya maupun pada inti (*core*) produk itu sendiri [9].

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di mana saja, seperti di pasar yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi suatu kebutuhan. Sementara itu, Nugraha & Saputri (2018) menyatakan bahwa standar suatu produk meskipun tidak mudah untuk didefinisikan dan tidak mudah untuk pengukuran secara mekanisme, tetap dapat dievaluasi dari segi kandungan nutrisinya. Syafitri (2019) berpendapat bahwa kualitas mencakup semua karakter dari suatu produk yang memiliki pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan [13].

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Harga

(Kotler and Amstrong, 2018) Harga yaitu jumlah biaya yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Biaya dapat dianggap sebagai agregat dari nilai yang dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang ataupun jasa. Harga yaitu masalah utama yang memengaruhi keputusan pelanggan. Menurut (Maghfiroh, 2019) Harga merupakan faktor yang bisa dimodifikasi yang mempengaruhi seberapa baik suatu produk dijual kepada masyarakat umum. Harga relatif produk, apakah tinggi ataupun rendah, juga harus dikontraskan dengan harga produk serupa yang ditetapkan oleh bisnis pesaing [15].

Menurut Buchari Alma, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sedangkan menurut P. dan G. A. Kotler Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [16].

Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli, menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah

indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa [17].

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan terhadap sebuah produk maupun jasa (Saputra & Putri, 2022). Harga merupakan sesuatu bagi konsumen serta sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga merupakan pendapatan serta sumber utama dari keuntungan. Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa [14].

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar - benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

## Merek

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja, tetapi justru mereka yang memberikan nilai positif bagi suatu produk, merek adalah aset bagi perusahaan. Kotler et al (2013) merek sebagai istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang. [18]

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) merek (*brand*) yaitu label yang ditempatkan pada barang ataupun jasa untuk dapat dilihat siapa yang membuatnya ataupun di mana mereka dijual. Kehadiran merek tentu dianggap penting bagi suatu produk ataupun jasa, serta tidak asing lagi apabila merek sering dipakai sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi suatu produk. Citra merek didefinisikan sebagai kepercayaan dari konsumen pada suatu merek tertentu. [15]

Menurut Firmansyah, et al., 2019, citra merek merupakan pengamatan serta keyakinan konsumen yang dinyatakan melalui asosiasi atau ingatan konsumen. Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan pandangan terhadap suatu merek, serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek itu. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan serta preferensi terhadap merek tertentu. Menurut Chalil (2020), citra merek dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan dari persepsi merek yang muncul akibat informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek menunjukkan sikap, keyakinan, dan preferensi yang dimiliki terhadap merek tertentu. [9].

[19] menganggap citra merek sebagai suatu asosiasi yang secara sederhana muncul dalam pikiran konsumen ketika dihubungkan dengan suatu merek tertentu berdasarkan bagaimana kita berangan mengenai satu orang dan hal apa yang kita ingat pada orang tersebut. Konsumen biasanya menilai suatu merek berdasarkan pengetahuannya dan keyakinan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Jika kesan yang didapatkan konsumen kurang baik maka konsumen akan memiliki persepsi yang negatif terhadap merek itu dibandingkan dengan merek pesaing lainnya dan juga sebaliknya.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan pembelian, menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kekuatan asosiasi merek berupa popularitas dan kredibilitas merek, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Popularitas yakni predikat

sebagai merek yang terpilih pada *Top Brand Awareness Reward*. Kredibilitas yakni kualitas produk yang baik dimata konsumen [10].

Dari beragam pandangan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek sangat penting karena menunjukkan bagaimana cara konsumen memandang dan merasakan suatu merek, baik secara emosional, sosial, maupun dari pengalaman pribadi. Citra merek terbentuk melalui keyakinan, pengalaman, dan informasi yang diterima oleh konsumen, dan ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih & setia terhadap produk tersebut.

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi kuantitatif merupakan studi yang hasilnya disajikan dalam bentuk numerik. Menggunakan instrumen penelitian guna mengumpulkan data, analisis data kuantitatif serta statistik untuk menguji hipotesis ditetapkan pada penelitian yang akan dilakukan, dan fokus pada populasi atau sampel yang diteliti menjadi ciri metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* (Sugiyono, 2019) [15].

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner, dimana data diperoleh dari jawaban responden yaitu generasi z yang ada di Bekasi Timur, yang sudah pernah melakukan pembelian Luwak *White Koffie*.

#### Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Bekasi Timur.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Muzzahra, (2023) Populasi adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian dengan menggunakan subjek dan objek yang memiliki kualitas, kuantitas, serta atribut tertentu. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Generasi z di Bekasi Timur yang pernah melakukan pembelian Luwak *White Koffie*, dan diolah dengan alat bantu statistik SPSS 26.

##### Sampel

Dalam Sampel ini menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 = 95 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 95.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas (X1)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kelayakan
Kualitas	X1.p1	0,526	0,000	Valid
	Produk	X1.p2	0,661	0,000
	X1,p3	0,582	0,000	Valid
	X1,p4	0,697	0,000	Valid
	X1.p5	0,647	0,000	Valid
	X1.p6	0,440	0,000	Valid
	X1.p7	0,601	0,000	Valid
	X1.p8	0,618	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Kualitas Produk memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas (X2)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
Harga	X2.p1	0,557	0,000	Valid
	X2.p2	0,688	0,000	Valid
	X2.p3	0,651	0,000	Valid
	X2.p4	0,611	0,000	Valid
	X2.p5	0,648	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Harga memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas (X3)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
Merek	X3.p1	0,575	0,000	Valid
	X3.p2	0,637	0,000	Valid
	X3.p3	0,667	0,000	Valid
	X3.p4	0,658	0,000	Valid
	X3.p5	0,659	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Merek memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

**Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas (Y)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
Keputusan	Y.p1	0,575	0,000	Valid
Pembelian	Y.p2	0,672	0,000	Valid
	Y.p3	0,705	0,000	Valid
	Y.p4	0,513	0,000	Valid
	Y.p5	0,554	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Keputusan Pembelian memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kelayakan
Kualitas Produk	0,744	0,60	Reliabel
Harga	0,621	0,60	Reliabel
Merek	0,639	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,615	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel Kualitas Produk sebesar 0,744, Harga sebesar 0,621, Merek sebesar 0,639, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,615. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19454408

Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara normal karena memiliki hasil asymp sig. (2- tailed) sebesar 0,200 > 0,05.

### Uji Multikolinieritas

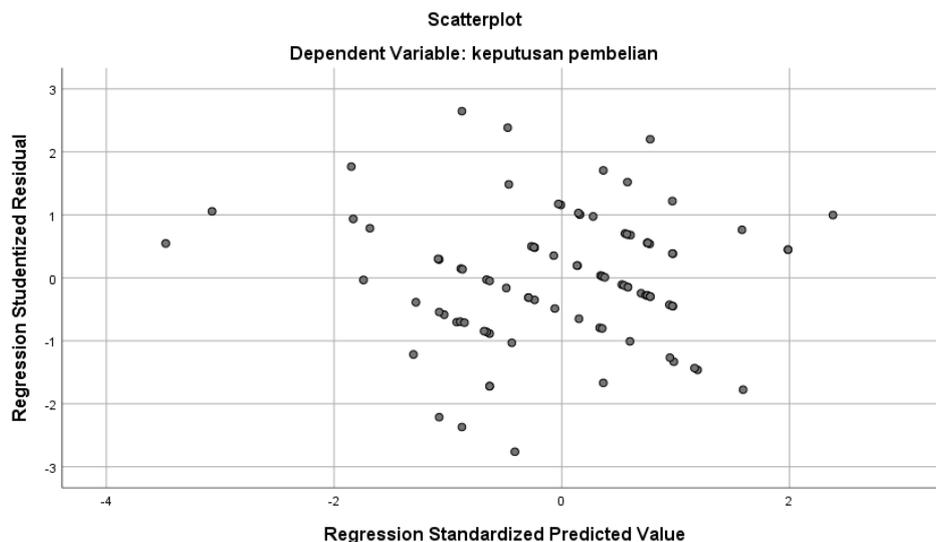
**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,650	1,538	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,653	1,531	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek	0,816	1,225	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil Uji Multikolinieritas menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF <10. Dimana variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 1,538 < 10, harga memiliki nilai sebesar 1,531 <10, dan merek memiliki nilai sebesar 1,225 <10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4. 1 Scatterplot**

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar disekitar atau diatas dan dibawah angka 0. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	3.729	1.592		2.343	.021
	kualitas produk	.149	.055	.269	2.738	.007
	harga	.293	.102	.281	2.883	.005
	merek	.252	.079	.278	3.173	.002

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.729 + 0,149 X_1 + 0,293 X_2 + 0,252 X_3 + \epsilon$$

Bentuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian (Y)

Mempunyai arti bahwa bila variabel kualitas produk, harga, dan merek bisa di asumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian mempunyai besar sejumlah 3.729 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel - variabel independent diasumsikan konstan, dependen yaitu Y naik sebesar 3.729.

2. Kualitas Poduk (X1)

Besaran koefisien kualitas produk sejumlah 0,149 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebanyak 1 unit, maka akan diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,149.

3. Harga (X2)

Besaran koefisien harga sejumlah 0,293 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1 unit harga, maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,293.

4. Merek (X3)

Besar koefisien merek sejumlah 0,252 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel merek 1 unit, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,252.

## Uji t(Uji Parsial)

**Tabel 4. 9 Hasil Uji T(Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	1.592		2.343	.021
	X1	.149	.055	.269	2.738	.007
	X2	.293	.102	.281	2.883	.005
	X3	.252	.079	.278	3.173	.002

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Nilai ttabel ditentukan dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka,  $df = 95 - 2 = 93$ , sehingga nilai ttabel yang digunakan adalah 1.986.

1. Hasil untuk variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung  $2.738 > 1.986$  t tabel dan signifikan  $0,007 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Hasil untuk variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung  $2.883 > 1.986$  t tabel dan signifikan  $0,005 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Hasil untuk variabel pengaruh merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung  $3.173 > 1.986$  t tabel dan signifikan  $0,002 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Uji Parsial) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.316	3	30.439	22.609	.000 <sup>b</sup>
	Residual	122.515	91	1.346		
	Total	213.832	94			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Nilai ftabel ditentukan dengan rumus  $df = k, n - k$ , maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka  $df 1 = 3$ , dan  $df 2 = 95 - 3 = 92$ , sehingga nilai ftabel yang digunakan adalah 2,70.

Dari hasil tabel 4.12 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai fhitung sebesar  $22.609 > 2,70$  (ftabel) dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan merek (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.427	.408	1.160

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal ini berarti bahwa 40,8% variabel keputusan pembelian pada Luwak *White Koffie* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu, kualitas produk, harga, dan merek. Sedangkan sisanya 59,2% (100%-40,8%) dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $sig. < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan merek (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik pelanggan produk Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh [5], Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Desain* Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Java Prima Abadi. Dikatakan positif dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $sig. < 0,05$ . Semakin kuatnya dan baiknya Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Desain* Produk yang dilakukan, tentunya akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang ingin berbelanja di PT. Java Prima Abadi.

Teori yang digunakan untuk membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan seseorang membeli produk didasarkan pada konsep bahwa konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang dianggap memiliki kualitas baik, harga yang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, serta merek yang kuat atau punya citra positif. Kualitas produk sangat penting karena bisa menciptakan rasa puas, rasa percaya, dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Harga juga memiliki pengaruh karena memengaruhi keputusan beli melalui cara konsumen memandang manfaat dan nilai yang mereka terima, konsumen lebih tertarik membeli jika harga sesuai. Selain itu, merek sebagai bagian dari identitas produk berperan dalam membentuk persepsi, rasa percaya, serta pengalaman emosional yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli dan keterikatan mereka terhadap produk. Jadi, kualitas produk, harga, dan kekuatan merek bekerja bersama secara signifikan dalam membentuk keputusan seseorang untuk membeli produk.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa generasi Z di Bekasi Timur, yang dikenal sebagai konsumen muda yang aktif, dan sangat terhubung dengan teknologi serta media sosial, menjadi calon pembeli yang menjanjikan dalam industri kopi instan. Dalam kehidupan sehari-hari mereka, kopi bukan hanya dikonsumsi untuk mendapatkan kafein, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Salah satu produk yang banyak diminati oleh kalangan ini adalah Luwak *White Koffie*, yang memiliki rasa yang lembut dan aman dikonsumsi, bahkan oleh orang yang menderita maag. Karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap kualitas, harga, dan merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kalangan generasi Z di Bekasi Timur.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie*, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :1) Hasil antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t didapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal dibuktikan dengan uji t didapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

dari t tabel dan sig. < 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil antara merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal dibuktikan dengan uji t didapat nilai > dari t tabel dan sig. < 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat pengaruh positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Nuramndani, K. Trifiyanto, and Manajemen, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa)," 2021, [Online]. Available: [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)
- [2] R. Mappadeceng, A. Tarmizi, and L. N. Dewita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi," *Eksis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, p. 44, 2024, doi: 10.33087/eksis.v15i1.434.
- [3] W. Tanuwijaya, S. Tandrayuwana, and A. Aprilia, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 8, no. 1, pp. 50-58, 2022, doi: 10.9744/jmp.8.1.50-58.
- [4] O. E. Maharani and J. Fitra, "Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 4, pp. 451-464, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i4.477.
- [5] A. Tan and A. Saputra, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam," *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, vol. 5, no. 4, 2023, doi: 10.33884/scientiajournal.v5i4.7915.
- [6] S. Suparti and F. Evelyn, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 788-802, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i6.166.
- [7] N. Larasati and A. N. Chasanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie," *J. Manaj. dan Din. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 51-60, 2022.
- [8] Sukma Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Di Kecamatan Batu Aji Skripsi," pp. 53-54, 2021.
- [9] S. P. Nova Ardiyansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Mabha J.*, vol. 3, no. 2, pp. 60-69, 2024, doi: 10.70018/mb.v3i2.43.
- [10] E. D. P. Herlambang, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi)," *Fak. Ekon. Univ. Semarang*, pp. 1-93, 2022.
- [11] V. D. Septian, "Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang," *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. 1, pp. 1-19, 2023.
- [12] A. N. Nia Rahma Astuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta," vol. 4, no. 1, pp. 20-31, 2021.
- [13] R. Risnawati, "Pengaruh Harga , Word of Mouth , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z," vol. 9, no. 2, pp. 1-17, 2021.
- [14] Siti Marselia, Aisyah Nur Rismayanti, Khalid Iskandar, Indah Dewi Mulyani, and Nur Afridah, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes,"

*CiDEA J.*, vol. 2, no. 2, pp. 160-178, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1369.

[15] N. R. Muzzahra, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Di Solo Raya," pp. 1-115, 2023.

[16] E. D. P. Herlembang, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pwmbelian ( Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi)," *Fak. Ekon. Univ. Semarang*, pp. 1-93, 2022.

[17] R. Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi*, p. 23, 2020, [Online]. Available: [https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO\\_SAPUTRA.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf)

[18] I. A. Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19," *KELOLA J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 9-16, 2021, doi: 10.32509/kelola.v7i1.1409.

[19] Harianti Kustina and N. H. Mardika, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di SRC Aliang".

[20] Alfalisyado and T. Haryanto, "The effects of product quality, price, and product design on purchasing decisions (Study on electric motorcycle owners in Purwokerto)," *Int. J. Heal. Econ. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 438-441, 2023, doi: 10.56338/ijhess.v5i4.4220.