

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Sanctuary (Cosan) Cabang Demangan di Yogyakarta

Rahmat ^{1*}, Rinaldi ²

^{1,2} Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

* amatilyas09@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat akibat menjamurnya kedai kopi di Indonesia terkhusus Yogyakarta menuntut para pelaku usaha untuk memahami faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Sanctuary* (COSAN) cabang Demangan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang diambil melalui *probability sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner skala Likert, sedangkan data yang dikumpulkan melalui angket dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ketiga variabel secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2%, sisanya 39,8% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menekankan bagaimana pentingnya peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar hasilnya lebih komprehensif dan aplikatif untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga, Keputusan Pembelian, Coffee Sanctuary

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan tren positif, khususnya di sektor makanan dan minuman seperti kedai kopi. Kedai kopi tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati minuman, tetapi telah berevolusi menjadi ruang multifungsi untuk bersantai, bekerja, belajar, atau bersosialisasi. Pemasaran produk menjadi aspek krusial dalam merebut pangsa pasar, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif (Meilani et al, 2024). Di era modern, strategi pemasaran berbasis pemahaman terhadap konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling berkelanjutan (*sustainable*) karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia (Sutrisno et al., 2022). Namun, seiring perubahan gaya hidup masyarakat, konsumsi makanan dan minuman kini tidak hanya berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan citra diri. Tren ini terlihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

Berdasarkan data dari *Global Agricultural Information Network*, konsumsi kopi domestik Indonesia pada tahun 2019/2020 mencapai 294 ribu ton, meningkat sebesar 13,9%

<https://doi.org/10.30605/jss.5.2.2025.875>

dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 258 ribu ton. Lonjakan ini menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari aktivitas harian masyarakat, terutama di kalangan muda dan urban.

Fenomena kedai kopi sebagai ruang sosial dan produktif terlihat nyata di kota Yogyakarta. Sebagai kota pelajar dan pusat budaya kreatif, Yogyakarta menjadi tempat strategis bagi tumbuhnya berbagai kafe dan kedai kopi yang mengusung konsep modern, minimalis, dan instagrammable. Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Yogyakarta adalah *Coffee Sanctuary* (Cosan). Cosan memiliki beberapa cabang strategis, yakni di Kaliurang, Seturan, Mangkubumi, dan Demangan. Masing-masing cabang Cosan memiliki konsep yang khas namun konsisten dalam menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas konsumennya. *Cosan Coffee* Demangan menjadi salah satu cabang terbaru dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Lokasinya yang berada di kawasan strategis menjadikannya tempat favorit mahasiswa, pelajar, dan pekerja. Keunggulan Cosan terletak pada kombinasi desain interior modern, pelayanan inovatif, serta suasana yang mendukung produktivitas dan kenyamanan. Strategi bisnis Cosan menekankan pada tiga aspek utama: kualitas produk, *brand awareness*, dan harga yang kompetitif. Ketiganya diyakini sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wicaksono et al, 2018).

Kualitas produk merupakan elemen utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hidayat, 2021). Kualitas memiliki delapan dimensi: *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* (Dwiyanti et al, 2023). Cosan menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku berkualitas tinggi dan menjaga konsistensi penyajian, baik dalam bentuk minuman maupun makanan pendamping. Selain kualitas, *brand awareness* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Seberapa kuat suatu merek tertanam di benak pelanggan dan bagaimana merek tersebut dikenali dalam berbagai konteks disebut pengetahuan merek (Meilani et al, 2024). Kesadaran merek, atau kesadaran merek, merujuk pada kemampuan pelanggan atau calon pembeli untuk mengingat kembali (mengingat kembali) atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Firmansyah et al, 2019). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih saat mengambil keputusan pembelian. Cosan berhasil membangun *brand awareness* melalui penerapan konsep "*sanctuary*", yang menekankan kenyamanan dan ketenangan. Fasilitas seperti Wi-Fi cepat, stop kontak di setiap meja, serta desain interior yang estetik mendukung konsep ini. Strategi pemasaran berbasis media sosial juga memperkuat citra Cosan sebagai kedai kopi yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Harga merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama mahasiswa dan pelajar yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dari pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Lutfiah et al, 2020). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan langsung kepada perusahaan dan berperan penting dalam menentukan posisi bersaing (Sutrisno et al., 2022). Cosan menerapkan strategi harga kompetitif yang tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah (Primadasar et al, 2021). Namun, dalam situasi lain, harga adalah jumlah yang dibayar pembeli. Dalam kasus ini, harga digunakan oleh penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Jadi, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pemasaran untuk deferensiasi barang. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk

mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa barang berharga tinggi mereka layak dibeli (Ekawati,, 2015). Penetapan harga yang terlalu berfokus pada biaya daripada berfokus pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga yang tidak memasukkan komponen lain dari mix marketing ke dalam perhitungannya adalah salah satu kesalahan umum lainnya (Sudiyono et al., 2018).

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan melalui proses evaluasi informasi, pertimbangan alternatif, hingga pemilihan akhir. Keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menerima, mengevaluasi, dan memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh (Rahmawati et al, 2022). Temuan serupa juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, harga, dan kekuatan merek dalam benak konsumen (Sijabat et al, 2023). Namun, kajian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian terkadang tidak konsisten, khususnya pada konsumen yang lebih rasional dan fokus pada aspek nilai fungsional. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut kualitas produk, *brand awareness*, dan harga maka diperlukan kajian yang lebih dalam untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konteks kedai kopi lokal seperti *Cosan* di Yogyakarta (Ekawati et al, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cosan Coffee Demangan*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran berbasis perilaku konsumen, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kedai kopi lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Penelitian ini menghadirkan kebaharuan dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh ketiga faktor penting, yaitu kualitas produk, *brand awareness*, dan harga, secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di segmen kafe kopi spesifik, yakni *Coffee Sanctuary (Cosan)* cabang Demangan di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini memberikan fokus pada pasar lokal yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen kopi yang semakin berkembang di wilayah urban, sehingga memberikan kontribusi baru dalam pemahaman strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis kafe di konteks regional. Pendekatan ini berbeda dari riset sebelumnya yang cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara parsial atau di pasar yang lebih umum, sehingga hasilnya dapat memberikan insight yang lebih tepat untuk pengambilan keputusan bisnis di industri kopi *specialty*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan di *Cosan* cabang Demangan, selama periode penelitian dari Januari hingga Maret 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cosan* yang datang kriteria yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Cosan* minimal satu kali, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan *skala likert* 1–5. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yakni kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3), serta variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Data

dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS versi 25 (Rahmawati et al, 2024).

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan r hitung $> r$ tabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan realibel jika nilai cronbach alpha untuk tiap variabel $< 0,60$.

2. Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data. Jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data memiliki distribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, yakni tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variael independen, yakni dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yakni nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperedisi hubungan nilai variabel berdasarkan variabel independennya. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien kualitas produk

β_2 = koefisien *brand awareness*

β_3 = koefisien harga

x_1 = kualitas produk

x_2 = *brand awareness*

x_3 = harga

e = standar error

1). Uji Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. 2). Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara individu. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan maka H_0 ditolak,. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan maka H_0 diterima. 3). Uji Simultan, atau Uji F, digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Model regresi simultan signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil

Deskripsi Karakteristik Populasi

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43%)

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
<17	5	5%
17-20	18	18%
21-25	35	35%
26-30	29	29%
31-35	12	12%
> 35	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 17 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 17-20 tahun sebanyak 18 orang (18%), usia 21-25 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 26-30 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 31-35 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	4	4%
PNS	8	8%
Wiraswasta	19	19%
Pegawai swasta	23	23%
TNI/Polri	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (43%), IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 4 orang (4%), PNS sebanyak 8 orang (8%), wiraswasta sebanyak 19 orang (19%), pegawai swasta sebanyak 23 orang (23%), dan TNI/Polri sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah responden	Presentase
SMP/ sederajat	1	1%
SMA/ sederajat	41	41%
S1/ Perguruan Tinggi	57	57%
Pascasarjana	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/ sederajat sebanyak 1 orang (1%), SMA/ sederajat sebanyak 41 orang (41%), S1/ perguruan tinggi sebanyak 57 orang (57%), Pascasarjana sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penghasilan	Jumlah responden	Presentase
< 500.000	7	7%
500.000 - 1.000.000	14	14%
1.100.000 - 2.000.000	20	20%
2.100.000 - 3.000.000	9	9%
3.100.000 - 4.000.000	27	27%
> 5.000.000	23	23%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari 500.000 sebanyak 7 orang (7%), 500.000 - 1.000.000 sebanyak 14 orang (14%), 1.100.000 - 2.000.000 sebanyak 20 orang (20%), 2.100.000 - 3.000.000 sebanyak 9 orang (9%), 3.100.000 - 4.000.000 sebanyak 27 orang (27%), lebih dari 5.000.000 sebanyak 23 orang (23%).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0.05)	Keterangan
Kualias Produk (X1)	X1.1	0.164	0.417	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.164	0.462	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.164	0.481	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.164	0.390	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.164	0.661	0.000	0.05	Valid
	X1.6	0.164	0.546	0.000	0.05	Valid
	X1.7	0.164	0.429	0.000	0.05	Valid
	X1.8	0.164	0.605	0.000	0.05	Valid
	X1.9	0.164	0.518	0.000	0.05	Valid
	X1.10	0.164	0.508	0.000	0.05	Valid
Brand Awarnees (X2)	X2.1	0.164	0.409	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.164	0.504	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.164	0.446	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.164	0.321	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.164	0.549	0.000	0.05	Valid
	X2.6	0.164	0.577	0.000	0.05	Valid
	X2.7	0.164	0.492	0.000	0.05	Valid
	X2.8	0.164	0.597	0.000	0.05	Valid
	X2.9	0.164	0.657	0.000	0.05	Valid
	X2.10	0.164	0.577	0.000	0.05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.164	0.425	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.164	0.507	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.164	0.600	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.164	0.566	0.000	0.05	Valid
	X3.5	0.164	0.487	0.000	0.05	Valid
	X3.6	0.164	0.434	0.000	0.05	Valid
	X3.7	0.164	0.504	0.000	0.05	Valid
	X3.8	0.164	0.491	0.000	0.05	Valid
	X3.9	0.164	0.566	0.000	0.05	Valid
	X3.10	0.164	0.368	0.000	0.05	Valid

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0.05)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.164	0.608	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.164	0.581	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.164	0.430	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.164	0.511	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.164	0.554	0.000	0.05	Valid
	Y.6	0.164	0.542	0.000	0.05	Valid
	Y.7	0.164	0.508	0.000	0.05	Valid
	Y.8	0.164	0.586	0.000	0.05	Valid
	Y.9	0.164	0.421	0.000	0.05	Valid

Setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Sig < 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner bersifat konsisten dan stabil, terutama dalam merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* untuk tiap variabel < 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.669	Reliabel
Brand Awarnees (X2)	0.691	Reliabel
Harga (X3)	0.653	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.674	Reliabel

Berdasarkan tabel 7. diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* < 0,60, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan kuesioner untuk masing masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

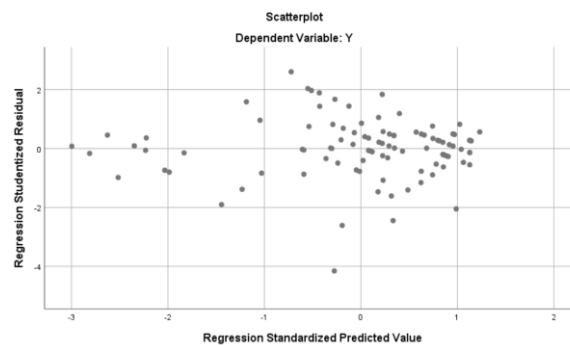
3. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	5.00933E-15
	Std. Deviation	2.40327208
	Absolute	0.11299291
	Positive	0.101007496
Most Extreme Differences	Negative	-0.11299291
		0.11299291
Test Statistic		0.11299291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,053 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan uji heteroskedastisitas terpenuhi karena tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0.357	2.804
	Brand Awarnees (X2)	0.436	2.296
	Harga (X3)	0.441	2.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,357 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,804 lebih rendah dari 10, sedangkan variabel pengetahuan merek (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,436 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,296 lebih rendah dari 10, dan variabel harga (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,441 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,265 lebih rendah dari 10. Jadi, tidak ada multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.620		0.906	0.367
	Kualitas Produk (X1)	0.363	0.102	3.558	0.001
	Brand Awarnees (X2)	0.164	0.091	1.807	0.074
	Harga (X3)	0.315	0.095	3.320	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 2,620 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3) bernilai 0 (konstan), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,620. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,363, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363. Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X2) adalah 0,164, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *brand awareness*, dengan asumsi variabel

lain tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel harga (X3) adalah 0,315, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.620	2.892			0.906
1 Kualitas Produk (X1)	0.363	0.102	0.378		3.558
Brand Awarnees (X2)	0.164	0.091	0.174		1.807
Harga (X3)	0.315	0.095	0.317		3.320

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,558 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,807 yang lebih kecil dari t tabel 1,984. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,320 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	910.394	3	303.4647	50.94931	.000 ^b
Residual	571.795	96	5.956208		
Total	1482.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Awarnees, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi uji F dengan F tabel sebesar 3.94 untuk variabel kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh F hitung sebesar 50,94 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,614	0,602	2,441

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Awarnees, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0,602 atau sebesar 60,2%. Artinya persentasi pengaruh kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,2% sedangkan sisanya 30,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-hitung sebesar 3,558 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, (H_a) diterima dan (H_o) ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko 21 Store Sukabumi (Lutfiah et al, 2020). Dalam penelitian tersebut, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan mutu produk dalam proses pengambilan keputusan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Yuliana et al, 2022).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwiyanti et al, 2023). Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang tidak hanya menentukan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori pemasaran modern yang menempatkan kualitas produk sebagai pusat strategi diferensiasi. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap mutu. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi aspek krusial bagi pelaku usaha dalam membangun keunggulan bersaing dan mempertahankan minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel pengetahuan merek (X2) sebesar 1,807 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima. Artinya, variabel *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, meskipun arah hubungannya positif. Dengan kata lain, meskipun kesadaran merek memiliki kecenderungan untuk mendorong keputusan pembelian, namun dalam konteks penelitian ini pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin telah mengenali atau familiar dengan merek COSAN, hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas produk, harga, atau bahkan promosi dan pengalaman konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lukito, 2024). Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Herpry et al., 2024).

Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk serta mendorong keputusan untuk membeli, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif dan penuh pilihan. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, membangun dan mempertahankan kesadaran merek secara konsisten melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t*-tabel sebesar 1,984 kurang dari nilai *t*-hitung untuk variabel harga (*X*₃) sebesar 3,320, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Maka, hipotesis alternatif (*H*_a) diterima dan hipotesis nol (*H*_o) ditolak, yang berarti bahwa variabel harga (*X*₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (*Y*). Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis kopi seperti COSAN konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan jika harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudiyono et al, 2018). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh (Pratiwi et al., 2021). Temuan ini didukung pula oleh penelitian dari yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yuliana et al, 2022). Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi terhadap harga menjadi faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara aktif membandingkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa persepsi konsumen terhadap harga baik dari aspek keterjangkauan, keadilan, maupun kesesuaian harga dengan kualitas merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek di pasar. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dengan segmentasi pasar yang dituju, mempertimbangkan daya beli konsumen, serta terus mengevaluasi harga kompetitor agar tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *F*-hitung sebesar 50,94 lebih besar dari nilai *F*-tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis alternatif (*H*_a) diterima dan hipotesis nol (*H*_o) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (*X*₁), *brand awareness* (*X*₂), dan harga (*X*₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*). Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sinergi antara kualitas produk yang baik,

kesadaran merek yang memadai, dan harga yang kompetitif dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin (Primadasar et al, 2021). Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa dalam pasar dengan persaingan tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal, melainkan gabungan dari beberapa faktor secara menyeluruh dalam menentukan pilihan produk oleh (Ikhsani et al, 2017). Penelitian serupa menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nabilah et al, 2022). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand awareness*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi et al, 2022).

Temuan serupa juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, harga, dan kekuatan merek dalam benak konsumen (Putri et al., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan mutu produk yang ditawarkan, tetapi juga kesadaran terhadap merek serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang secara holistik dengan mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, penguatan kesadaran merek, dan penetapan harga yang kompetitif. Pendekatan terpadu ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh, meningkatkan kepuasan, dan mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Bagi COSAN hal ini menjadi dasar penting dalam upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis mengenai pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,558 lebih besar > dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil < dari 0,05, maka (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. 2). Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 1,807 lebih kecil < dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,074 lebih besar > dari 0,05, maka (Ha) ditolak dan (Ho) diterima. 3). Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,320 lebih besar > dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil < dari 0,05, maka (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. 4). Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ditunjukkan bahwa (Ha) diterima dan (Ho) ditolak, karena nilai F-hitung sebesar 50,94 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *Coffee Sanctuary* (Cosan) cabang Demangan perlu fokus meningkatkan kualitas produk, memperkuat *brand awareness*, serta menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya pada satu cabang

dan variabel terbatas tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti layanan pelanggan atau pengalaman berbelanja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar hasilnya lebih komprehensif dan aplikatif untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 5(6), 473-483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di coffe shop sudut timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 605-616. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.209>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414-427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Herpry, H., Sibarani, M., & Soegieharto, D. H. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Sosial
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13, 5). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Lutfiah, E., & Awaliyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Lawang Cafe & Resto). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1098–1117. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4085>
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 369-380. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1044>

- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2 (2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 413-420). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9743>
- Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.142>
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 130-139.
- Sijabat, R., & Mardiana, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Sudiyono, M. K., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata.
- Sutrisno, S. R. I., Rochmi, A., & Teguh Setiawan Wibowo, H. U. R. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121-4128.
- Wicaksono, A. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>