



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen Gen Z pada Fore Coffee Kota Depok

Rani Kurniasari^{1*}, Sofyan Marwansyah², Teni Agustina³, Nurlaela Eva Puji Lestari⁴

¹⁻⁴Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: rani.rku@bsi.ac.id^{1*}, sofyan.smw@bsi.ac.id², teni.tng@bsi.ac.id³, nurlaela.nep@bsi.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: rani.rku@bsi.ac.id¹

Abstract. *The development of the coffee shop business is growing. The competitiveness between each coffee place is very intense. Generation Z is one of the targets who become coffee drinkers because of the growing lifestyle. In drinking coffee, coffee quality and price are some of the variables that Generation Z considers in their buying interest in coffee drinking. The purpose of this study is to find out the extent of the influence of product quality and price on interest in buying Fore Coffee, especially among Generation Z. This study uses a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of Generation Z in Depok city who had made purchases at Fore Coffee, with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaire distribution and analyzed by multiple linear regression method using SPSS. The results of the study show that product quality and price each have a positive and significant effect on purchase interest. In conclusion, determining the right product quality and price can be an effective step to increase interest in buying Fore Coffee.*

Keywords: *Fore Coffee; Generation Z; Pricing; Product Quality; Purchase Interest.*

Abstrak. Perkembangan bisnis coffee shop semakin berkembang. Daya saing diantara setiap tempat minum kopi sangat gencar. Generasi Z adalah salah satu target yang menjadi peminum kopi karena gaya hidup yang semakin berkembang. Dalam minum kopi, kualitas kopi dan harga adalah beberapa variable yang menjadi pertimbangan dari Generasi Z dalam minat pembeliannya terhadap tempat minum kopi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian Fore Coffee khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel terdiri dari Generasi Z kota Depok yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee, dengan jumlah responden 100 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kesimpulannya, penentuan kualitas produk dan harga yang tepat dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan minat pembelian Fore Coffee.

Kata Kunci: Fore Coffee; Generasi Z; Harga; Kualitas Produk; Minat Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk mereka. Minat untuk membeli ini memunculkan berbagai motivasi dan keinginan yang mengakibatkan pembeli menyadari keperluan yang terdapat dalam pikirannya. Saat ini bisnis kopi menjadi salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan, yang dapat dilihat dari berkembangnya trend minum kopi di coffe shop. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup sehari-hari (Safitri, 2025). Perkembangan bisnis kopi kekinian di Indonesia, seperti Fore Coffee, menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli secara konsisten. Saat ini generasi z juga merupakan pembeli minuman kopi yang potensial. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan rasa yang sesuai harapan

konsumen. Namun kenyataannya, permasalahan kualitas produk kopi seiring meningkatnya harga kopi masih sering menjadi tantangan, khususnya di dunia industri kopi. Minat Pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan ketertarikan, kebutuhan serta persepsi terhadap produk tersebut. Pada Fore coffee Minat Pembelian konsumen terlihat dari berbagai kalangan. Observasi dan penyebaran kuisioner dilakukan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi fore coffee di kota Depok. Harga kopi yang saat ini cenderung mengalami peningkatan tidak menyusutkan Minat Pembelian konsumen dalam mengkonsumsi kopi di keseharian. Gen Z tetap senang menikmati kopi di kala santai, atau mengerjakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari.

Kesulitan dalam industri kopi, khususnya Fore coffee, berasal dari persaingan ketat di sektor minuman kopi, yang membuat pengetahuan tentang elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumen menjadi sangat penting. Selain harga, kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan.

Minat Pembelian yang terdapat dalam diri konsumen adalah fenomena yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan ketika tingkat Minat Pembelian konsumen tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen, juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, sensitivitas konsumen terhadap kualitas produk, dan meningkatkan efektivitas modal. Dalam (Qisthina, 2020), Ferdinand menjelaskan bahwasanya minat beli ialah kecenderungan pelanggan guna membeli merek tertentu ataupun melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang bisa diukur dengan tingkat kecenderungan membeli pelanggan.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam Minat Pembelian konsumen adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang tinggi mampu membentuk nilai persepsi yang positif sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Fore coffee menerapkan konsep *coffee to go* dengan penetapan harga yang terjangkau serta menawarkan beragam varian menu. Secara umum dalam kegiatan pemasaran, harga dan kualitas produk pada umumnya menjadi faktor utama yang memengaruhi ketertarikan beli konsumen. juga oleh persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya diantaranya penelitian oleh (Riyanto, 2022) memberi kesimpulan akan harga dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin besar pula Minat Pembelian yang terbentuk.

Dengan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap Minat Pembelian Fore Coffee kota Depok. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan populasi konsumen Fore Coffee khususnya di kota Depok pada tahun 2025.

Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019). Kualitas produk mencakup berbagai atribut dan ciri yang membedakan suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun tidak langsung. (Ardina, Nurmiyati, & Suryatama, 2025).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang berwujud (barang/ jasa) yang memiliki manfaat dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pemahaman produk secara subjektif dari produsen dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar, (R. S. et Al., 2024). Menurut (Effendi, 2021) Tingkat keberhasilan suatu produk dalam memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan kemudian dapat dievaluasi menggunakan standar kualitas produk. (Pratama & Paludi, 2024)

Harga biasanya ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, setelah kesepakatan harga dicapai. Menurut (Chaerunnisa, 2024) Harga ialah salah satu unsur yang berfungsi sebagai landasan bagi faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

Menurut (Yunita, 2023) harga adalah suatu bentuk penukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan nilai uang yang diputuskan untuk produk atau layanan akibat dari interaksi pasar yang sulit antara permintaan dan penawaran. Harga cenderung meningkat saat permintaan lebih tinggi dari pada penawaran dan sebaliknya. Selain itu, teori ini dapat mempertimbangkan nilai tenaga kerja atau biaya produksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu (H. et Al., 2023).

Harga ini memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses marketing. Jika terjadi harga yang ditawarkan terlalu mahal maka produk tidak akan dapat menjangkau harga pasar sehingga tidak terjangkau pula konsumennya dikarenakan konsumen melihat kualitas serta kelayakan harga dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nurhidayati, 2024).

Indikator Harga

Menurut (Pahmi, 2024) dalam buku teori, menyatakan bahwa :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Sehingga yang terjadi ketika harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memberikan keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan terdapat manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

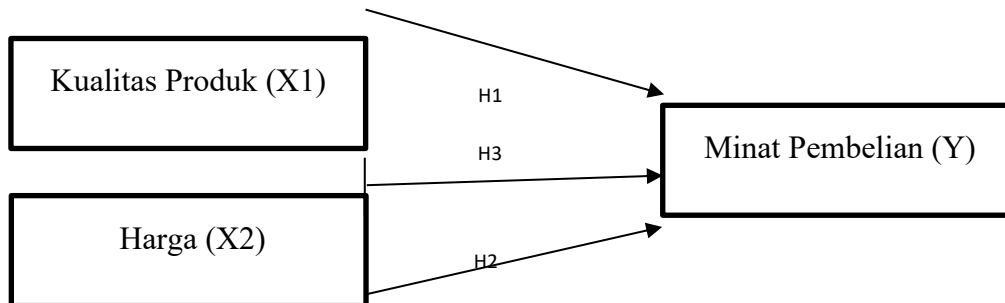
Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antar produk. Dalam proses tersebut, tingkat mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan penting sebelum keputusan pembelian diambil.

Minat Pembelian merujuk pada dorongan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkannya, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Minat Pembelian konsumen adalah tingkat daya tarik atau suatu keinginan yang dimiliki oleh pembeli pada sebuah produk atau layanan yang ditunjukkan melalui perilaku konsumen (Hidayat, 2024).

Minat Pembelian adalah tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman mereka, terutama dalam proses pemilihan produk (Maulana, R., Ali, 2024). Dari pernyataan tersebut, sebagai kesimpulan bahwa Minat Pembelian konsumen ialah seberapa besar ketertarikan atau keinginan yang dimiliki oleh reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui tingkat kesadaran pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

Kerangka konseptual pada penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menyelidiki suatu isu dan bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menilai validitas suatu studi penelitian, diperlukan untuk memahami apa yang akan dibahas.

Berikut ini adalah deskripsi dari kerangka konseptual tersebut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025).

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

Y = Minat Pembelian

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung dengan menyajikan data dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen Fore coffee di kota Depok dengan teknik pengukuran menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji T dan uji F serta koefisien determinasi parsial dan simultan menggunakan alat bantu program statistik IBM SPSS Statistic.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dan memuat pernyataan-pernyataan yang terstruktur. Kuesioner diberikan kepada pelanggan Fore Coffee di kota Depok khususnya generasi Z. Setiap pelanggan diminta mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi nyata.

Populasi dari penelitian ini sebanyak 669.514 masyarakat Depok yang masuk kategori Generasi Z yang berumur 15 – 34 tahun berdasarkan Data BPS kependudukan kota Depok. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah minum Fore Coffee di kota Depok dalam rentang 1 tahun di tahun 2025. Data yang terkumpul dari 100 responden melalui Google Form selanjutnya dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, laki-laki merupakan sebagian besar responden dalam penelitian ini, yaitu 78 orang (71,4%), sedangkan responden Perempuan berjumlah 22 orang (28,6%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat partisipasi laki-laki dalam penelitian lebih tinggi, yang juga selaras dengan tren bahwa laki-laki cenderung lebih suka kopi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS versi 27. Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05 dan nilai r hitung melebihi r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, r tabel pada tingkat signifikansi 5% ditentukan sebesar 0,185.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).

Kualitas Produk (X1)			
Item Pernyataan	Correlations	r tabel	Keterangan
X1.1	0,397	0,185	VALID
X1.2	0,688	0,185	VALID
X1.3	0,629	0,185	VALID
X1.4	0,606	0,185	VALID
X1.5	0,602	0,185	VALID
X1.6	0,641	0,185	VALID
X1.7	0,741	0,185	VALID
X1.8	0,551	0,185	VALID
X1.9	0,643	0,185	VALID
X1.10	0,649	0,185	VALID

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk, semuanya mempunyai nilai correlations yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,185. Hal ini menjelaskan bahwa data variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Table 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2).

Harga (X2)			
Item Pernyataan	Correlations	r tabel	Keterangan
X2.1	0,538	0,185	VALID
X2.2	0,639	0,185	VALID
X2.3	0,680	0,185	VALID
X2.4	0,603	0,185	VALID
X2.5	0,643	0,185	VALID
X2.6	0,544	0,185	VALID
X2.7	0,394	0,185	VALID
X2.8	0,531	0,185	VALID
X2.9	0,640	0,185	VALID
X2.10	0,729	0,185	VALID

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh butir pernyataan dalam variabel Harga memiliki nilai correlations yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, variabel Hargadinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y).

Minat Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	Correlation	r tabel	Keterangan
Y1	0,658	0,185	VALID
Y2	0,692	0,185	VALID
Y3	0,724	0,185	VALID
Y4	0,685	0,185	VALID
Y5	0,665	0,185	VALID
Y6	0,574	0,185	VALID
Y7	0,628	0,185	VALID
Y8	0,635	0,185	VALID
Y9	0,693	0,185	VALID
Y10	0,759	0,185	VALID

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Pembelian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai correlations setiap butir pernyataan yang semuanya melebihi nilai r tabel, yaitu sebesar 0,185.

Berdasarkan pernyataan tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan karena nilai yang diperoleh melebihi nilai r hitung. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27 melalui metode

Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,818	Reliabel
Persepsi Harga	0,792	Reliabel
Minat Pembelian	0,858	Reliabel

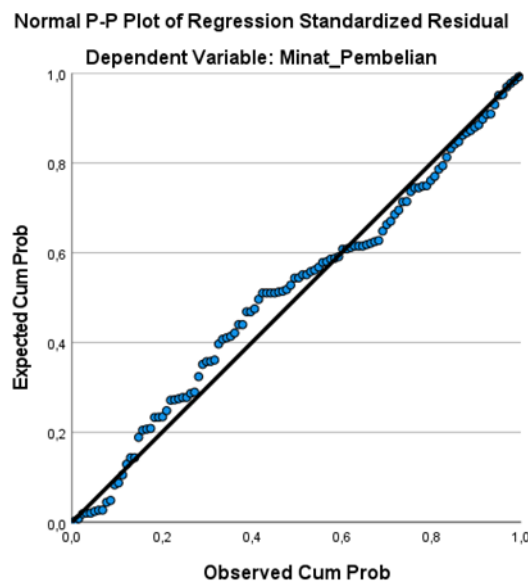
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut tergolong reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sesuai dengan salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan output P-P Plot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang normal, sehingga asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat

mengganggu ketepatan estimasi parameter regresi. Untuk mengidentifikasinya, digunakan software SPSS versi 27 dengan indikator Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	2,184	2,691		-,812	,419			
Kualitas Produk	,514	,071	,481	7,196	,000	,577	1,733	
Harga	,538	,080	,452	6,768	,000	,577	1,733	

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dalam residual pada model regresi, yang dikenal sebagai gejala heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Dalam pelaksanaan Uji Glejser, model dianggap tidak mengalami heterokedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) dari setiap variabel independen terhadap nilai absolut residual melebihi angka 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,903E-16	2,691		,000	1,000			
Kualitas Produk	,000	,071	,000	,000	1,000	,577	1,733	
Harga	,000	,080	,000	,000	1,000	,577	1,733	

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel independen dalam studi ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1,000, yang melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan menjelaskan sejauh mana variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga, berpengaruh secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap variabel dependen berupa Minat Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Std.	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Error		Beta		
1	(Constant)	-		2,691		-,812	,419
		2,184					
	Kualitas Produk	,514		,071	,481	7,196	,000
	Harga	,538		,080	,452	6,768	,000
a. Dependent Variable: Minat pembelian							

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,184 + 0,514X_1 + 0,538X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga

Interpretasi Koefisien:

- Nilai konstanta (intercept) sebesar -2,184 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk dan Harga tidak mengalami perubahan, maka Minat Pembelian cenderung mengalami penurunan.
- Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk (B = 0,514) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan mendorong peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Nilai koefisien Harga (B = 0,538) menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan dalam Harga dapat meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,538 satuan, dengan syarat variabel lainnya tetap stabil.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi linear berganda. Proses analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Kriteria dalam pengujian ditentukan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Error		Beta			
1	(Constant)	-2,184		2,691			-,812	,419
	Kualitas Produk	,514		,071	,481		7,196	,000
	Harga	,538		,080	,452		6,768	,000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,196 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 dan t hitung melebihi t tabel ($7,196 > 1,982$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian di Fore Coffee pada Gen Z kota Depok. Artinya, semakin optimal strategi Kualitas Produk dijalankan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,768 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah ambang 0,05 dan t hitung melebihi t tabel ($6,768 > 1,982$), maka dapat disimpulkan bahwa Hargamemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Artinya, semakin positif pandangan konsumen terhadap harga produk di Fore Coffee pada Gen Z kota Depok, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji F

Pengujian F (Uji F) digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, variabel independen meliputi Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sementara variabel dependen yang dianalisis adalah Minat Pembelian. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan.
- Jika nilai Sig. $\geq$ 0,05, maka model tidak signifikan secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2461,149	2	1230,574	139,464	,000 ^b
	Residual	961,771	109	8,824		
	Total	3422,920	111			

a. Dependent Variable: Minat_pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas produk terhadap Minat Pembelian Fore Coffee pada Gen Z kota Depok, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi. Perubahan harga pada satu atau beberapa merek dalam kelas produk yang sama dapat memengaruhi perilaku Minat Pembelian konsumen. Perbedaan harga menciptakan persaingan harga terhadap Minat Pembelian cenderung menurun. Variabel harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam Minat Pembelian. Semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang berminat terhadap kopi. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka Minat Pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan berarti pengaruh kualitas produk terhadap Minat Pembelian bersifat positif dan cukup kuat, sehingga Minat Pembelian cenderung meningkat. Sementara itu, pengujian pengaruh harga pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula Minat Pembelian konsumen.

Saran

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen. Sehubungan dengan itu, Fore Coffe dianjurkan untuk menyesuaikan harga agar lebih bersaing dengan tetap memperhatikan kualitas kopi yang

dijual. Selain itu, Fore Coffe harus meningkatkan kualitas produk, mengingat responden menginginkan kopi yang enak dan berkualitas namun dengan harga yang terjangkau oleh Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi kekinian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 88–97. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i2.789>
- Al., H., et al. (2023). *Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis*.
- Al., R. S., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Denta Sumut di Binjai. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4383>
- Ardina, N., Nurmiyati, & Suryatama, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Lung.eraa. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 756–778. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8214>
- Chaerunnisa, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Journal of Economics, Management and Banking (JEMP)*, 10(3), 249–264.
- Effendi, U. (2021). *Implikasi iklan brosur, kualitas produk dan citra merek*. Yayasan Barcode Makasar.
- Firmansyah, D., & Lestari, P. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 201–212. <https://doi.org/10.55927/jebd.v1i3.1245>
- Hidayat, A., & Si, M. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen sepeda motor listrik di Depok. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(4), 195–208.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Maulana, R., Ali, H., & H., A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian pada sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 3(2), 158–173. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i2.504>
- Nurhidayati, et al. (2024). Pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Kanindianra Lestari di Tanjung Redeb. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 7(2), 1–18.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Nas Media Indonesia.
- Pratama, M. D., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Nirwana Coffee Space Bojonggede. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1149–1164. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.16993>

- Qisthina, D. (2020). Influence of product availability and price on consumer purchase intention to buy Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Ramadhan, F., & Putri, A. N. (2024). Analisis kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk lokal Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v9i1.2104>
- Riyanto, D., & D., A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen AMDK merek Aqua (Studi kasus di Kota Serang). *Faletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 29–35. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v1i2.27>
- Safitri, et al. (2025). Multidimensional analysis of changing eating habits: Understanding the coffee shop phenomenon in Indonesia. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.20473/mgi.v20i1.1-11>
- Saputra, M. R., & Wulandari, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(4), 301–312. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i4.51234>
- Wijaya, I. G. N., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 455–466. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p04>
- Yunita, N., & A., R. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159.