

Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (*Mobile*) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Vanda Verginia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

vandaverginia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Urbn.Kopi (*Mobile*) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini ditujukan kepada keseluruhan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah sebanyak 6.815 mahasiswa/i. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli produk Urbn.Kopi (*Mobile*), konsumen berusia minimal 18 tahun dan berstatus mahasiswa aktif di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 100 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form sebagai pengumpulan data. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Urbn.Kopi (*Mobile*) dan dapat diterima. Hipotesis kedua, promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Urbn.Kopi (*Mobile*) dan dapat diterima. Hipotesis ketiga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Urbn.Kopi (*Mobile*) dan dapat diterima.

Kata Kunci: Harga, Promosi Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian


Abstract

The coffee industry is one of the sectors experiencing rapid growth along with the increasing consumption of coffee among the younger generation. The purpose of this study was to determine the effect of price, digital promotion, and product quality on consumer purchasing decisions on the Urbn.Kopi (Mobile) brand at Wijaya Kusuma University, Surabaya. The approach used was quantitative, focusing on testing the relationship between variables. The population of this study was aimed at all students of Wijaya Kusuma University, Surabaya, with a total of 6,815 students. The sample used was Purposive Sampling with the criteria of consumers who had purchased Urbn.Kopi (Mobile) products, consumers aged at least 18 years and active students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. 100 respondents were samples processed by distributing online questionnaires via Google Form as data collection. The data were processed using IBM Statistic SPSS version 23. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing with the t-test showed that the first hypothesis, price does not have a significant effect on consumer purchasing decisions on the Urbn.Kopi (Mobile) brand and can be accepted. The second hypothesis is that digital promotion has no significant effect on consumer purchasing decisions for the Urbn.Kopi (Mobile) brand and is acceptable. The third hypothesis is that product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions for the Urbn.Kopi (Mobile) brand and is acceptable.

Keywords: Digital Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions

DOI:
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1836>
*Correspondensi: Vanda Verginia
Email: vandaverginia@gmail.com

Received: 26-10-2025
Accepted: 26-11-2025
Published: 26-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat, dengan potensi pasar domestik yang kuat sebagai produsen terbesar dunia. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia mencatat bahwa konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 4,8 juta karung atau setara dengan sekitar 288.000 ton, dengan konsumsi per kapita sekitar 1,8 kg per tahun (AEKI, 2023). Generasi muda, khususnya mahasiswa, mendorong popularitas coffee shop dan *specialty coffee* melalui tren gaya hidup urban, yang selaras dengan peningkatan jumlah kedai kopi dari 2.950 pada 2019 menjadi lebih dari 20.000 pada 2023, termasuk tren kopi keliling di Surabaya seperti Kopi Kelana dan URBN Kopi dengan harga mulai Rp8.000 (detikJatim, 2025; PT Toffin & MIX MarComm SWA Group, 2019).

Persaingan ketat mengharuskan strategi pemasaran tepat, di mana harga, promosi digital, dan kualitas produk menjadi kunci bagi konsumen mahasiswa yang sensitif harga. Penelitian oleh Dwinanda dan Fitriadi (2025) menunjukkan bahwa masyarakat mempertimbangkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan promosi menarik; Kamil dkk. (2025) menyatakan persepsi harga wajar berkontribusi besar terhadap loyalitas; Sulistiani dkk. (2025) membuktikan promosi Instagram meningkatkan keputusan pembelian; serta Cahyati dan Yunita (2025) menegaskan kualitas produk berpengaruh signifikan. Gap penelitian ada pada kurangnya studi simultan ketiga variabel ini di konteks *mobile coffee* kampus, sehingga penelitian ini diharapkan beri kontribusi teoritis dan praktis bagi UMKM seperti Urbn.Kopi (Nurbaya, 2025; Hidayat dan Rayuwanto, 2022; Fadillah, 2025).

II. METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui analisis statistik.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *brand* Urbn.Kopi (*Mobile*) yang beroperasi di lingkungan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Urbn.Kopi (*Mobile*). Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya aktivitas konsumsi kopi di kalangan mahasiswa serta berkembangnya konsep kopi keliling di area kampus.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dalam bentuk angka melalui pengukuran persepsi responden.

Sumber data terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, serta laporan dan artikel terkait industri kopi dan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga, promosi *digital*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk Urbn.Kopi (*Mobile*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	28	28.0	28.0	28.0
Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 1 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam riset ini jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hitungan presentase sebesar 28% untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 72% untuk responden dengan jenis kelamin perempuan dari 100 kuesioner yang terisi. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEB	53	53.0	53.0	53.0
FKIP	10	10.0	10.0	63.0
FH	7	7.0	7.0	70.0
FT	12	12.0	12.0	82.0
FISIP	3	3.0	3.0	85.0
FK	2	2.0	2.0	87.0
FKH	7	7.0	7.0	94.0
FP	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 memaparkan bahwa responden yang berasal dari FEB sebanyak 53 orang, dari FKIP sebanyak 10 orang, dari FH sebanyak 7 orang, dari FT sebanyak 12 orang, dari FISIP sebanyak 3 orang, dari FK sebanyak 2 orang, dari FKH sebanyak 7 orang, dan dari FP sebanyak 6 orang. Dengan demikian, secara keseluruhan jumlah responden berdasarkan jenis fakultas adalah 100 responden.

Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan pengelompokan untuk mengidentifikasi jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, promosi digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. Jawaban Responden Mengenai Harga (X1)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS		
1.	Harga yang ditawarkan Urbn.Kopi sesuai dengan anggaran.	36	56	5	3	0	4,25	Sangat Setuju
2.	Diskon khusus yang diberikan oleh Urbn.Kopi menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.	38	50	7	3	2	4,19	Setuju
3.	Harga produk Urbn.Kopi sangat sesuai dengan harapan.	37	52	7	3	1	4,21	Sangat Setuju
4.	Penetapan harga Urbn.Kopi menciptakan persepsi positif tentang nilai produk.	36	53	10	1	0	4,24	Sangat Setuju
Mean Total							4,22	

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel harga (X1) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $4,20 < a < 5,00$, yang termasuk dalam kategori "sangat setuju" terkait pernyataan mengenai variabel harga (X1). Secara keseluruhan, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai, mudah dijangkau, dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang mereka peroleh. Tingginya tingkat persetujuan tersebut menunjukkan bahwa aspek harga tidak menjadi penghalang dalam proses pembelian. Sebaliknya, harga justru berperan sebagai elemen yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4. Jawaban Responden Mengenai Promosi Digital (X2)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS		
1.	Konten yang dipromosikan oleh Urbn.Kopi di media sosial menarik perhatian untuk berkomentar.	32	42	23	3	0	4,03	Setuju
2.	Konten promosi dari Urbn.Kopi terlihat oleh banyak orang melalui platform digital yang digunakan.	38	43	15	4	2	4,15	Setuju
3.	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Urbn.Kopi setelah melihat promosi digital yang dilakukan.	33	40	22	4	1	3,99	Setuju
4.	Kampanye promosi digital yang dilakukan oleh Urbn.Kopi membantu konsumen lebih mengenali identitas merek tersebut.	37	53	9	1	0	4,26	Sangat Setuju
Mean Total							4,10	

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel promosi digital (X2) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $3,40 < a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel promosi digital (X2). Dengan kata lain, sebagian besar responden menilai bahwa promosi digital yang dijalankan Urbn.Kopi (*Mobile*) meliputi penggunaan media sosial, penyajian konten promosi, informasi produk, hingga ajakan pembelian telah bekerja secara efektif dan relevan. Aktivitas ini membantu mereka mengenali produk dan mempertimbangkan pembelian. Temuan pada kategori "setuju" menunjukkan bahwa strategi promosi digital tersebut diterima dengan baik oleh konsumen dan berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 5. Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS		
1.	Produk Urbn.Kopi berfungsi dengan baik untuk menghilangkan rasa kantuk, sesuai dengan kegunaannya.	36	47	15	2	0	4,17	Setuju
2.	Urbn.Kopi menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.	30	49	18	3	0	4,06	Setuju
3.	Rasa kopi Urban.Kopi tetap memuaskan dalam jangka waktu yang lama.	32	48	17	2	1	4,07	Setuju
4.	Produk Urbn.Kopi bertahan dalam kondisi yang baik meskipun dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.	34	43	18	4	1	4,04	Setuju
5.	Standar kualitas produk Urbn.Kopi sesuai dengan yang dijanjikan.	40	49	9	2	0	4,27	Sangat Setuju
6.	Desain kemasan kopi Urbn.Kopi sangat menarik.	32	54	13	1	0	4,17	Setuju
7.	Kualitas produk Urbn.Kopi lebih baik dibandingkan dengan produk kopi lainnya di pasaran.	28	37	28	7	0	3,86	Setuju
8.	Urbn.Kopi menyediakan pelayanan purna jual yang baik apabila ada masalah dengan produk.	29	52	14	5	0	4,05	Setuju
Mean Total							4,08	

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $3,40 < a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X3). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk Urbn.Kopi (*Mobile*) mulai dari cita rasa, konsistensi penyajian, aroma, tampilan, hingga kesegaran bahan telah memenuhi ekspektasi mereka. Dominasi jawaban "setuju" juga mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan standar kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk dianggap memadai dan berperan dalam memperkuat keputusan mereka untuk melakukan

Tabel 6. Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	ST	STS		
1.	Merek Urbn.Kopi mudah dikenali di antara merek-merek kopi lainnya di pasar.	30	46	20	4	0	4,02	Setuju
2.	Harga yang dibayar untuk produk Urbn.Kopi sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	34	53	9	3	1	4,15	Setuju
3.	Dalam memilih produk kopi, Urbn.Kopi selalu menjadi pilihan utama setelah mempertimbangkan produk lain.	29	45	16	10	0	3,93	Setuju
4.	Urbn.Kopi memenuhi kebutuhan akan rasa kopi yang enak.	38	51	10	1	0	4,26	Sangat Setuju
5.	Banyak teman merekomendasikan produk Urbn.Kopi.	30	45	15	9	1	3,93	Setuju
6.	Pembelian produk Urbn.Kopi sebelumnya memberikan kepuasan, yang mendorong untuk membeli lagi.	38	51	9	2	0	4,25	Sangat Setuju
Mean Total							4,09	

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $3,40 < a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan bersedia membeli produk Urbn.Kopi (*Mobile*), baik karena kebutuhan, preferensi rasa, penilaian terhadap kualitas, maupun daya tarik promosi yang ditawarkan. Dominasi jawaban "setuju" mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung positif. Artinya, produk Urbn.Kopi (*Mobile*) dipandang layak dipilih dan mampu memenuhi pertimbangan mereka dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,737	0,000	Valid
	X1.2	0,616	0,000	Valid
	X1.3	0,720	0,000	Valid
	X1.4	0,683	0,000	Valid
Promosi Digital (X2)	X2.1	0,818	0,000	Valid
	X2.2	0,797	0,000	Valid
	X2.3	0,791	0,000	Valid
	X2.4	0,637	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,659	0,000	Valid
	X3.2	0,754	0,000	Valid
	X3.3	0,677	0,000	Valid
	X3.4	0,635	0,000	Valid
	X3.5	0,722	0,000	Valid
	X3.6	0,649	0,000	Valid
	X3.7	0,733	0,000	Valid
	X3.8	0,709	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,716	0,000	Valid
	Y.2	0,697	0,000	Valid
	Y.3	0,820	0,000	Valid
	Y.4	0,773	0,000	Valid
	Y.5	0,754	0,000	Valid
	Y.6	0,758	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, item pernyataan dari variabel Pengalaman Harga (X1), Promosi Digital (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi lebih besar dari 0,04. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan bisa dilanjut ke pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Harga (X1)	0.618	0,6	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0.761	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.842	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.843	0,6	Reliabel

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel-variabel tersebut lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12175881
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang didapatkan menunjukkan taraf signifikan (asympt. Sig) sebesar 0,136, yang mana nilainya lebih tinggi dari 0,05. Hasil ini menggambarkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.679	1.473
Promosi Digital	.523	1.912
Kualitas Produk	.521	1.920

Menurut tabel 10 yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa nilai VIF keseluruhan variabel independen memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.731	1.215		2.248	.027
Harga	.023	.079	.035	.289	.773
Promosi Digital	-.126	.075	-.235	-1.695	.093
Kualitas Produk	.019	.042	.062	.447	.656

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga varians kesalahan dapat dianggap tetap, dan model regresi ini sah untuk digunakan.

Tabel 12. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.137	1.984		.573	.568
Harga	.166	.128	.093	1.293	.199
Promosi Digital	-.065	.122	-.044	-.534	.594
Kualitas Produk	.663	.069	.792	9.673	.000

Berdasarkan tabel 12, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,137 + 0,166 X_1 + (-0,065) X_2 + 0,663 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah disampaikan di atas, dapat dilakukan interpretasi seperti berikut:

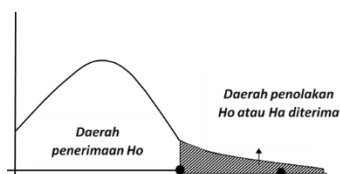
1. Nilai dari konstanta adalah 1,137 yang berarti bahwa jika variabel bebas berada dalam keadaan stabil atau tidak berubah, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai positif sebesar 1,137 satuan.
2. Koefisien regresi untuk Harga (X1) adalah 0,166 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi untuk Promosi Digital (X2) tercatat negatif -0,065, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi Digital (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat tidak searah.
4. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X3) adalah 0,663 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Kualitas Produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882.956	3	294.319	63.396	.000 ^b
	Residual	445.684	96	4.643		
	Total	1328.640	99			

Berdasarkan tabel 13, analisis uji F menunjukkan bahwa F hitung adalah 63,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel tercatat sebesar 2,70 dengan jumlah denominator 96 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 3 variabel.



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji F

Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $63,396 > 2,70$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti Harga (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T

Variabel	<u>T</u> hitung	<u>T</u> tabel	Sig.	α	Keputusan
Harga	1,293	1.984	0,199	0.05	Tidak signifikan
Promosi Digital	-0.534	1.984	0,594	0.05	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	9,673	1.984	0,000	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 14 diperoleh tabel sekitar 1.984 ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan table 4.17 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,293 < 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,199 > 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Brand Urbn.Kopi, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan table 4.17 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-0,534 < 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,594 > 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Brand Urbn.Kopi, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan tabel 4.17 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,673 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Brand Urbn.Kopi, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Urbn.Kopi dapat dibuktikan kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.654	2.155

Dari tabel 1.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen seperti harga (X1), promosi digital (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian untuk Brand Urbn. Kopi sebagai variabel dependen adalah sebesar 66,5%. Sementara itu, $100-66,5 = 33,5$ sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Urbn.Kopi (t -hitung $1,293 < t$ -tabel $1,984$; sig. $0,199 > 0,05$), karena konsumen menganggap harga wajar dan sebanding dengan manfaatnya. Temuan ini selaras dengan Kotler dan Armstrong, (2018) yang menyatakan penurunan sensitivitas harga saat *value for money* terpenuhi, serta prioritas konsumen pada kualitas produk. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Kamil dkk. (2025) pada UMKM Kerupuk Mekar Sari, di mana kualitas lebih dominan daripada harga dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Variabel promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Urbn.Kopi, dibuktikan dengan t -hitung $-0,534 < t$ -tabel $1,984$ dan $p=0,594 > 0,05$. Hal ini disebabkan konten promosi kurang menarik, relevan, atau bernilai (misalnya tanpa diskon). Temuan selaras dengan

teori Kotler dkk. (2017) tentang ketergantungan efektivitas promosi pada pesan yang menarik dan relevan, serta berbeda dari studi Suaib dkk. (2025) pada produk *smartphone*, karena bergantung pada karakteristik produk dan strategi. Akibatnya, promosi digital belum menjadi pendorong utama pembelian Urbn.Kopi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Urbn.Kopi, dibuktikan dengan t -hitung $9,673 > t$ -tabel $1,984$ dan $p=0,000 < 0,05$. Konsumen memperhatikan aspek seperti ketahanan, fitur, keandalan, dan kesesuaian produk. Temuan ini selaras dengan teori Garvin (1988) tentang delapan dimensi kualitas serta studi Sulistiani dkk. (2025) pada Oey Bakery, yang menegaskan kualitas produk sebagai faktor dominan pendorong pembelian.

IV. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Urbn.Kopi (Mobile) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, demikian pula promosi digital yang tidak memberikan pengaruh signifikan, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 66,5%, menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen mahasiswa yang memprioritaskan mutu seperti cita rasa, konsistensi, dan kesegaran bahan. Implikasi pentingnya adalah pelaku usaha mobile coffee seperti Urbn.Kopi harus menjadikan kualitas sebagai fondasi utama untuk mempertahankan loyalitas, karena konsumen kurang sensitif terhadap fluktuasi harga selama nilai yang diterima dirasa wajar, sementara promosi digital memerlukan optimalisasi agar lebih efektif.

Saran praktis bagi Urbn.Kopi mencakup menjaga konsistensi kualitas melalui pelatihan barista dan standar bahan baku, serta meningkatkan promosi digital dengan konten menarik seperti short video dan kolaborasi influencer untuk mendorong konversi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti citra merek atau kualitas layanan, memperluas sampel ke kampus lain, serta menggunakan desain longitudinal guna menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif, sehingga mengatasi keterbatasan studi *cross-sectional* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2023). "Konsumsi Kopi Domestik"- Konsumsi 4,8 Juta Karung Dan Konsumsi Per Kapita 1,8 Kg/ Tahun. Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.

- Cahyati, P. F., & Yunita, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3228–3235. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.982>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- detikFood. (2024). Street Coffee Sedang Jadi Tren, Pakai Motor Hingga Bajaj. DetikFood.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7382231/street-coffee-sedang-jadi-tren-pakai-motor-hingga-bajaj>
- detikJatim. (2025). 3 Kopi Keliling di Surabaya untuk Menyemangati Pagi. DetikJatim.Com. <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-7726266/3-kopi-keliling-di-surabaya-untuk-menyemangati-pagi>
- Devi, A. S., & Setiyarini, T. (2025). Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, & Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 475–483.
- Dwinanda, I. D., & Fitriadi, R. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Umkm Roti Sarapan Pagiku). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Industri 4.0. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 24–29.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (Berilustra). Free Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 (ed.)). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greene, W. H. (2018). *Econometric Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Keizai*, 3(2), 105–116.
- iNews Surabaya. (2023). Ribuan Pecinta Kopi dan Motor Padati Festival Kopi Jalanan di Surabaya. INews Surabaya.Com. <https://surabaya.inews.id/read/488240/ribuan-pecinta-kopi-dan-motor-padati-festival-kopi-jalanan-di-surabaya-antusiasme-warga-meledak>
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1898–1905. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230>

- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Berilustra). John Wiley & Sons.
- Kurniawan, R. (2008). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media.
- Kutner, M. H. (2005). *Applied Linear Statistical Models* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1988). *Consumer Behavior : Concepts And Applications* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mangkunegara, A. P. (1988). *Perilaku konsumen*. Eresco.
- Maulana, G. I., & Yusri, M. I. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 2623–2629. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2364>
- MetroTV News. (2023). Peningkatan Konsumsi Kopi Dan Tren Pasar Di Kalangan Anak Muda. *Media Ekonomi Nasional*. <https://www.metrotvnews.com/play/kM6CaDer-konsumsi-kopi-di-indonesia-tumbuh-pesat-harga-ikut-meningkat>
- Nurbaya. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology Triplecare Sunscreen Pada Konsumen Aplikasi Tiktok. Universitas OSO.
- Nurfalah, S. S. M., Nandang, & Yusup, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Di Tiktok. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1954–1963. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15233>
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168. <https://doi.org/10.1362/026725706776022272>
- Pratama, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Supra X di Kota Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 45, 2(1), 70–77. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v2i1.25>
- Roza, R., Fauzan, M. N., & Rahayu, W. I. (2020). Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. Kreatif.

- Rusliani, H., Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi Remaja (Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Perilaku Konsumen* (R. Maharani (ed.); 7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (4th ed.). Wiley.
- Setyowati, A. W. (2025). Peran Electronic Word Of Mouth, Label Halal, Dan Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591–611. <https://doi.org/10.2307/2333709>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill. https://books.google.co.id/books?id=Q_aWQgAACAAJ
- Stanton-Salazar, R. (2001). *Manufacturing Hope and Despair: The School and Kin Support Networks of U.S.-Mexican Youth*. New York: Teachers College Press.
- Studenmund, A. H. (2017). *Using Econometrics A Practical Guide* (6th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, E., Yossinomita, & Prasasti, L. (2025). Pengaruh Harga , Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(3), 239–248. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3.412>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics—a Modern Approach* (5th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. Wiley.