

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KOPI ARABIKA PROVINSI DKI JAKARTA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Austin Natama <sup>1)</sup>, Ismail Razak <sup>2)</sup> dan Guswandi <sup>3)</sup>

Afiliasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Email: [natamaaustin@gmail.com](mailto:natamaaustin@gmail.com)

Submit : 29 Oktober 2025, Review : 5 November 2025, Publish : 16 Desember 2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality and digital marketing on Arabica coffee purchasing decisions in Jakarta, with price as a mediating variable. The method used was a quantitative approach through a survey and data analysis using path analysis techniques. The results showed that product quality and digital marketing had a positive and significant effect on price and purchasing decisions. Price was also shown to have a positive influence on purchasing decisions and acted as a mediating variable between product quality and digital marketing on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality (;) digital marketing (;) purchasing decisions (;) price*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta, dengan harga sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis data menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dan keputusan pembelian. Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas produk (;) pemasaran digital (;) harga (;) keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah mempercepat kemajuan teknologi dan komunikasi secara drastis dalam waktu singkat. Perubahan ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri secara cepat terhadap perubahan global agar tetap kompetitif. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam meraih keunggulan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Manajemen pemasaran berperan sebagai alat strategis yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Di tengah persaingan yang kian ketat, di mana produk dari berbagai perusahaan memiliki karakteristik serupa, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Perusahaan perlu berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar, menarik perhatian konsumen, mempertahankan mereka, serta membangun loyalitas dengan menawarkan nilai



lebih yang unggul.

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Seperti dijelaskan oleh Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas suatu produk tergambar dari karakteristik atau elemen tertentu yang melekat pada produk tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan serta fungsi penggunaannya.

Meski demikian, kualitas produk tidak bisa berdiri sendiri. Penetapan harga menjadi elemen penting lainnya dalam strategi pemasaran. Menurut Gultom *et al.* (2014), harga mencerminkan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sementara itu, Daryanto (2013), memandang harga sebagai bentuk nilai atau pengorbanan yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Maka dari itu, pengelolaan harga yang tepat, sesuai dengan persepsi konsumen, dapat memperkuat daya saing produk. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2019), adalah sebagai berikut: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*value for money*); 2) Tingkat keterjangkauan harga; 3) Daya saing harga dibandingkan kompetitor; dan 4) Transparansi harga.

Pada praktiknya, banyak perusahaan terutama usaha baru lebih agresif menggunakan strategi promosi berbasis digital. Mereka memproduksi konten kreatif dan informatif untuk disebarluaskan melalui media digital dengan tujuan menunjukkan keunggulan produk dan menarik minat konsumen. Konten ini biasanya mencakup informasi terkait fitur produk, manfaat yang ditawarkan, dan kelebihan dibandingkan pesaing. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Tahap akhir dari serangkaian strategi pemasaran adalah keputusan pembelian. Balawera (2013) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses perilaku konsumen di mana individu menentukan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan ekspektasi dan preferensi konsumen agar proses pembelian benar-benar terjadi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019), dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance*); 2) Ketahanan produk (*durability*); 3) Kesesuaian (*conformance*); 4) Aspek estetika produk (*aesthetic*); dan 5) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Indonesia merupakan salah satu negara utama penghasil kopi di dunia, menempati posisi keempat setelah Kolombia dalam daftar produsen kopi global (*International Coffee Organization*, 2022). Luas lahan perkebunan kopi nasional tercatat sekitar 1,24 juta hektar. Berdasarkan data tahun 2020, total produksi kopi Indonesia mencapai 773.400 ton, mengalami peningkatan sekitar 0,65% dibandingkan tahun sebelumnya (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Secara keseluruhan, tren produksi kopi di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun.

Sebagian besar aktivitas budidaya kopi di Indonesia dilakukan oleh petani kecil dalam skema perkebunan rakyat (PR), yang menyumbang sekitar 95% dari total produksi kopi nasional. Sementara itu, kontribusi perkebunan besar swasta (PBS) sebesar 2,6% dan perkebunan besar negara (PBN) sebesar 2,2% (Badan Pusat Statistik, 2021). Dominasi perkebunan rakyat ini menegaskan bahwa subsektor kopi tidak hanya penting dalam konteks ekonomi makro, tetapi juga memainkan peran strategis dalam meningkatkan taraf hidup petani kecil di berbagai daerah penghasil kopi.

Kopi juga dikategorikan sebagai salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan



karena nilai ekonominya yang tinggi serta potensinya dalam perdagangan internasional. Dalam hal ekspor, Indonesia menempati posisi ke-13 sebagai eksportir biji kopi dan posisi ke-3 dalam ekspor produk kopi olahan (International Coffee Organization, 2022). Selain menjadi minuman favorit karena rasa dan aromanya yang khas, kopi memiliki sejumlah manfaat kesehatan seperti menurunkan risiko penyakit jantung, kanker, batu empedu, dan diabetes, sebagaimana telah dibuktikan melalui berbagai penelitian ilmiah.

Dari sisi konsumsi, masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan minat terhadap kopi. Meskipun sempat berfluktuasi antara tahun 1982 hingga 2017, konsumsi kopi domestik menunjukkan tren naik. Pada periode 2018–2019, konsumsi kopi dalam negeri tercatat mencapai 4,8 juta karung (dengan asumsi satu karung berisi 60 kilogram), meningkat sebesar 44% dibandingkan konsumsi pada tahun 2010 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Perubahan ini dipengaruhi oleh pola hidup modern, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan rutinitas harian.

Kendati demikian, konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia masih relatif rendah, yakni sekitar 1,5 kg per orang per tahun. Angka ini jauh di bawah tingkat konsumsi di negara-negara lain seperti Brasil (6 kg), Finlandia (11,4 kg), dan Norwegia (10,6 kg) per kapita (International Coffee Organization, 2022). Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat ruang pengembangan yang besar bagi pasar domestik kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Peningkatan konsumsi dalam negeri juga membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan petani kopi melalui penguatan pasar lokal.

Keputusan pembelian merupakan proses inti dalam perilaku konsumen yang menggambarkan upaya individu dalam menentukan pilihan tindakan terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Proses ini mencerminkan keseimbangan antara pemikiran rasional dan pertimbangan emosional, di mana konsumen secara aktif menyeleksi satu opsi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Pada dasarnya, pengambilan keputusan adalah bagian dari proses kognitif yang kompleks, yang pada akhirnya akan menghasilkan satu keputusan akhir, baik dalam bentuk tindakan nyata seperti melakukan pembelian, maupun berupa sikap terhadap pilihan tertentu (Firmansyah, 2019).

Menurut Nasution dan Lesmana (2018), pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada keputusan membeli atau tidak, tetapi juga mencakup pemilihan merek, jenis produk, desain, kuantitas yang dibeli, waktu pembelian, lokasi pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan. Artinya, keputusan pembelian merupakan proses multidimensional yang melibatkan berbagai aspek pilihan yang saling berkaitan.

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu berinteraksi, mengakses informasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam tatanan sosial, termasuk dalam proses pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efisien dan cepat (Nasution dan Nasution, 2021).

Dalam konteks bisnis, penyampaian pesan kepada konsumen mengenai produk, merek, atau layanan memerlukan media komunikasi yang efektif. Proses ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mendidik, hingga membangun citra dan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Unsur-unsur utama dalam komunikasi pemasaran ini tercermin dalam bauran promosi (*promotional mix*), seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Seiring perkembangan teknologi digital, muncul pula pendekatan baru yang kini mendominasi lanskap pemasaran, yakni pemasaran digital



(Hendrawan, 2019).

Pemasaran digital adalah strategi komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai media online untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, kini berfungsi sebagai saluran utama yang menghubungkan produsen, pelaku usaha, dan konsumen. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens, cepat, dan personal, serta membantu perusahaan dalam mengumpulkan data, mengenali kebutuhan konsumen, hingga menyampaikan informasi produk secara *real-time* (Marpaung *et al.*, 2021).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen kunci dalam membangun merek dan menjalankan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun perencanaan pemasaran digital yang terarah dan strategis, yang diawali dengan identifikasi pasar sasaran secara tepat dan pemilihan platform digital yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh konsumen potensial (Saleh, 2019).

Pemasaran digital mencakup berbagai perangkat dan media seperti situs web, aplikasi mobile, iklan digital, video daring, blog, email marketing, dan lain-lain. Melalui media ini, perusahaan dapat menjangkau audiens mereka kapan saja dan dimana saja, menggunakan perangkat seperti komputer, ponsel pintar, atau televisi pintar. Saat ini, penggunaan platform seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, serta aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, dan Lazada menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk (Wijoyo *et al.*, 2020). Indikator pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012), antara lain: 1) Kualitas konten promosi digital; 2) Tingkat interaksi di media sosial; 3) Aksesibilitas informasi produk; dan 4) Kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Arabika Provinsi DKI Jakarta dengan harga sebagai variabel mediasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, karena menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik *sampling insidensial*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan menggunakan rumus Lameshow didapat sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisa jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, adapun hasil dari uji validitas terhadap kuisioner yang diisi dengan hasil yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, Dari perhitungan koefensi skor tiap buti pernyataan dari 100 responden tentang kualitas produl dengan jumlah pernyataan



20 butir, pemasaran digital dengan jumlah pernyataan 16 butir, harga dengan jumlah pernyataan 16 butir dan Keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan 20 butir diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0,30 dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

### Hasil uji reliabilitas

Pengujian lain yang perlu dilakukan untuk melihat kualitas data yang dihasilkan adalah dengan melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbrach alpha dengan nilai 0,600. Jika nilai *Conbrach alpha* lebih besar dari 0,600 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut bersifat reliabel. Berdasarkan tabel reliabilitas *Cronbach Alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliebel dari mulai kualitas produk, pemasaran digital, harga dan Keputusan pembelian.

**Tabel 1:** Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's alpa</i>	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk	0,970	0,600	Reliabel
Pemasaran Digital	0,969	0,600	Reliabel
Harga	0,971	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,981	0,600	Reliabel

**Sumber :** Data primer, diolah (2025)

### Hasil uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, komponen gangguan atau residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang digunakan harus memenuhi asumsi distribusi normal agar hasil analisis statistik dapat dipercaya. Penilaian kenormalan dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (*p-value*), dengan kriteria sebagai berikut: a). Jika *p-value* > 0,05, maka data dianggap berasal dari distribusi normal; b). Jika *p-value* < 0,05, maka data tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel pada uji normalitas dengan metode *one sample* kolmogorov-smirnov adalah 0.165 lebih besar dari 0.05 yang berarti berdistribusi normal.

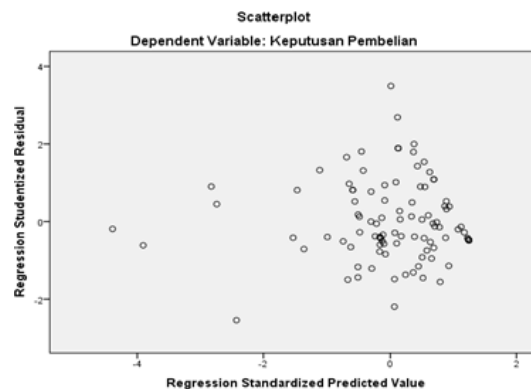
### Hasil uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala mutikolinieritas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan hasil penelitian bahwa seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 untuk setiap variabel independen dari model yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap Keputusan pembelian tidak terjadi masalah multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel.

### Hasil uji heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas data merupakan pengujian untuk menilai apakah nilai prediksi data berkorelasi dengan nilai variabel independennya. Jika terjadi maka persamaan yang dihasilkan juga tidak bersifat sebagai estimator yang baik. Pada pengujian heteroskedasitas adalah dengan melihat scatterplot dari ZPRED dengan SRESID yaitu apabila titik-titik Pada scatterplot tidak berpola atau menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



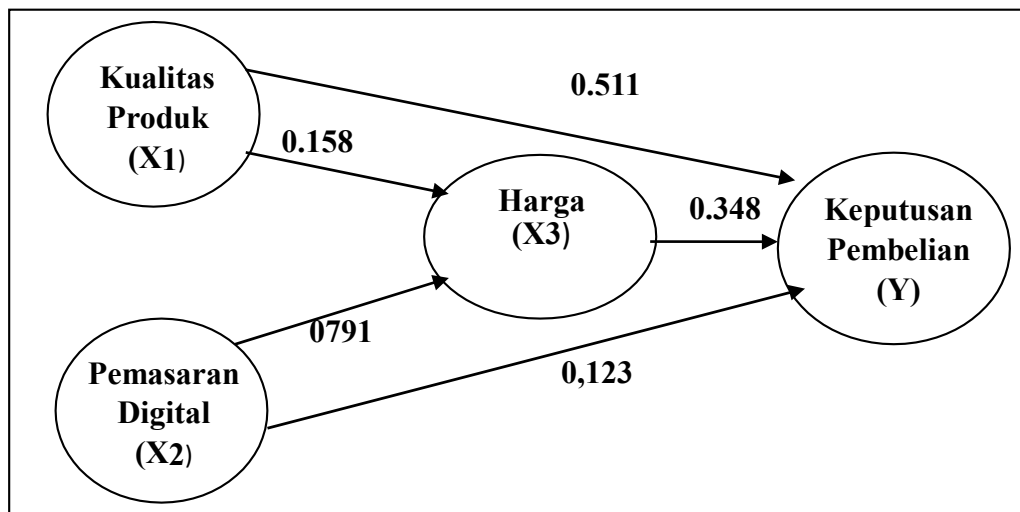
**Gambar 1. Uji Scatterplot**

Berdasarkan pada gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu artinya bahwa tidak terdapat korelasi antara prediksi data pada variabel Y dengan nilai variabel independen pada variabel X sehingga pada data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

### Hasil analisis jalur

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (model causal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018).

Berikut ini adalah model jalur yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan diagram jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Hasil pengujian hipotesis

#### Pengujian hipotesis pertama

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan pemasaran digital terhadap harga menghasilkan model sebagai berikut:  $X_3 = 0,158 X_1$  dan  $X_3 = 0,791 X_2$ . Koefisien kualitas produk sebesar 0,158, berarti setiap ada perbaikan kualitas produk satu kali, maka akan meningkatkan harga pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta sebesar 0,158 satuan. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,791, berarti setiap ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka akan meningkatkan harga pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta sebesar 0,791 satuan.

#### Pengujian hipotesis kedua

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian menghasilkan model sebagai berikut:  $Y = 0,511 X_1$  dan  $Y = 0,123 X_2$ . Koefisien kualitas produk sebesar 0,511, berarti setiap ada perbaikan kualitas produk satu kali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta sebesar 0,511 satuan. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,123, berarti setiap ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta sebesar 0,123 satuan

#### Pengujian hipotesis ketiga

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan model sebagai berikut:  $Y = 0,348 X_3$ . Koefisien harga sebesar 0,348, berarti setiap ada peningkatan harga produk satu kali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta sebesar 0,348 satuan.

#### Pengujian hipotesis keempat

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga menghasilkan model sebagai berikut:  $X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,158 + 0,348) = 0.506$ . Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,511. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 0,506. Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta melalui harga, atau dengan kata lain variabel harga tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui harga menghasilkan model sebagai berikut:  $X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,791 + 0,348) = 1.139$ . Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 1,139. Pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta melalui harga, atau dengan kata lain variabel harga dapat memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Harga Kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa peningkatan kualitas produk mendukung peningkatan harga kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan kualitas produk terhadap harga dibentuk berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, konsistensi rasa/aroma, estetika produk, dan keamanan produk. Berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa aroma kopi Arabika sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan, sehingga harga kopi arabika meningkat. Berdasarkan indikator daya tahan produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa kemasan kopi Arabika mampu melindungi produk agar tetap tahan lama, sehingga harga kopi Arabika meningkat. Berdasarkan indikator konsistensi rasa/aroma, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa rasa kopi Arabika tidak mengalami perubahan meskipun dibeli di waktu yang berbeda, sehingga harga kopi arabika meningkat. Berdasarkan indikator estetika produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa penampilan fisik biji atau bubuk kopi arabika mencerminkan kualitas yang baik, sehingga harga kopi Arabika meningkat. Berdasarkan indikator keamanan produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa tanggal kadaluarsa pada kemasan kopi Arabika tercetak jelas dan mudah di baca, sehingga harga kopi Arabika meningkat.

Peningkatan pemasaran digital mendukung peningkatan harga kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan pemasaran digital terhadap harga dibentuk berdasarkan indikator konten promosi digital menarik dan informatif, interaksi aktif di media sosial, kemudahan akses informasi produk dan respon cepat terhadap pertanyaan/keluhan. Berdasarkan indikator konten promosi digital menarik dan informatif, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa konten promosi digital memicu ketertarikan untuk mengetahui



lebih lanjut tentang produk, sehingga harga kopi arabika meningkat. Berdasarkan indikator interaksi aktif di media sosial, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga harga kopi arabika meningkat. Berdasarkan indikator kemudahan akses informasi produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa informasi harga dan varian produk tersedia secara terbuka di kanal digital, sehingga harga kopi arabika meningkat. Berdasarkan indikator respons cepat terhadap pertanyaan/keluhan, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat melalui media sosial atau platform digital dan pihak penjual menyediakan fitur komunikasi langsung seperti *live chat* atau *DM*, sehingga harga kopi arabika meningkat.

Temuan hasil penelitian dalam konteks kualitas produk sejalandengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga kopi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Tariq dan Parsa (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga dan keputusan pembelian.

Sementara itu, dalam konteks pemasaran digital terhadap harga, penelitian Tan dan Lee (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen. Hasil ini diperkuat penelitian oleh Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi penetapan harga produk kopi lokal.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa peningkatan kualitas produk mendukung peningkatan keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta dibentuk berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, konsistensi rasa/aroma, estetika produk, dan keamanan produk. Berdasarkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa aroma kopi Arabika sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator daya tahan produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa kemasan kopi Arabika mampu melindungi produk agar tetap tahan lama, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator konsistensi rasa/aroma, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa rasa kopi Arabika tidak mengalami perubahan meskipun dibeli di waktu yang berbeda, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator estetika produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa penampilan fisik biji atau bubuk kopi arabika mencerminkan kualitas yang baik, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator keamanan produk, pelanggan kopi arabika menyatakan bahwa tanggal kadaluarsa pada kemasan kopi Arabika tercetak jelas dan mudah di baca, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik.

Peningkatan pemasaran digital mendukung peningkatan keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan pemasaran digital terhadap harga dibentuk berdasarkan indikator konten promosi digital menarik dan informatif, interaksi aktif di media sosial, kemudahan akses informasi produk dan respon cepat terhadap pertanyaan/keluhan. Berdasarkan indikator konten promosi digital menarik dan informatif, pelanggan kopi



Arabika menyatakan bahwa konten promosi digital memicu kertertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator interaksi aktif di media sosial, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator kemudahan akses informasi produk, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa informasi harga dan varian produk tersedia secara terbuka di kanal digital, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator respons cepat terhadap pertanyaan/keluhan, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa pertanyaan pelanggan dijawab dengan cepat melalui media sosial atau platform digital dan pihak penjual menyediakan fitur komunikasi langsung seperti *live chat* atau *DM*, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik.

Temuan hasil penelitian dalam konteks kualitas produk sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hubbina *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Arabika. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dikomunikasikan secara digital kepada konsumen.

Dukungan empiris juga ditemukan dalam penelitian Paratama (2023) dan Eivando (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks kopi Arabika, aspek sensorik dan komunikasi digital yang efektif telah meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa peningkatan harga mendukung peningkatan keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan harga terhadap keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta dibentuk berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, harga bersaing di bandingkan kompetitor, transparansi dari kejelasan harga. Berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa harga produk dinilai mencerminkan tingkat eksklusivitas kopi Arabika dan harga yang ditawarkan sesuai dengan bahan baku dan proses produksi kopi Arabika, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator keterjangkauan harga, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa produk kopi Arabika tersedia dalam variasi harga yang terjangkau, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator harga bersaing di bandingkan kompetitor, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa harga kopi Arabika menjadi daya saing utama dalam pasar yang kompetitif, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik. Berdasarkan indikator transparansi dari kejelasan harga, pelanggan kopi Arabika menyatakan bahwa informasi promosi atau diskon disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan, sehingga keputusan pembelian kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik.

Temuan hasil penelitian dalam konteks harga terhadap keputusan pembelian sejalan



dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Belgis (2015) yang menyatakan bahwa harga kompetitif, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hidayat. (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital mendukung keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta melalui harga.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Tariq dan Parsa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi harga dan keputusan pembelian, serta oleh Putri dan Wahyuni (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penetapan harga di industri kopi.

Hal ini sesuai dengan temuan Rahmawati (2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital memengaruhi kebijakan harga melalui peningkatan persepsi nilai dan jangkauan pasar, serta Hubbina *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM melalui persepsi harga dan nilai yang dibentuk secara daring.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi pandangan Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel antara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital mendukung peningkatan harga kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta; 2) Peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik; 3) Peningkatan harga mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta lebih baik; dan 4) Harga tidak mendukung mediasi peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta.

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan analisis pada penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Pelaku Usaha Kopi Arabika di Provinsi DKI Jakarta: a). Kualitas Produk; Pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi rasa dan aromakopi Arabika melalui standarisasi proses produksi dan pengendalian kualitas yang ketat. Penerapan SOP pada setiap tahapan produksi, mulai dari panen, pengolahan pasca panen, hingga proses roasting sangat penting untuk menjamin mutu. Selain itu, pelatihan rutin bagi roaster dan barista perlu dilakukan agar kualitas yang dihasilkan tetap stabil dan sesuai ekspektasi konsumen; b). Pemasaran Digital (Respons Cepat); Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen menjadikunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan



layanan pelanggan digital, baik melalui admin aktif maupun teknologi chatbot. Penanganan keluhan sebaiknya dilakukan secara cepat dan solutif, sehingga citra merek kopi Arabika semakin positif di mata konsumen; c). Harga (Keterjangkauan Harga); Dalam menetapkan harga, pelaku usaha perlu memperhatikan keterjangkauan bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Disarankan untuk menerapkan strategi segmentasi harga agar produk dapat menjangkauberbagai lapisan pasar, mulai dari varian premium hingga varian ekonomis. Selain itu, efisiensi biaya produksi harus dioptimalkan agar harga tetap kompetitif, serta strategi promosi harga (diskon, bundling, program loyalitas) dapat digunakan untuk memperkuat persepsi keterjangkauan; d). Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi); Konsumen modern cenderung mencari informasi sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menyediakan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Konten yang informatif dan edukatif, seperti deskripsi produk, asal-usul kopi, proses pengolahan, serta testimoni pelanggan, akan sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Disarankan pula untuk menyediakan *customer service* interaktif sebagai sarana bagi konsumen yang membutuhkan informasi tambahan; 2) Bagi Pihak Pemerintah atau Lembaga Pendukung UMKM. Dinas perdagangan atau koperasi di Provinsi DKI Jakarta dapat memberikan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM kopi dalam hal digital marketing, standar mutu produk, dan pengelolaan harga, agar daya saing produk kopi lokal meningkat secara berkelanjutan; 3) Bagi Penelitian Selanjutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel tambahan seperti: a). Variabel *Brand Image* atau Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi tambahan untuk melihat pengaruh jangka panjang dari kualitas dan pemasaran digital; b). Kualitas Layanan sebagai variabel bebas baru yang dapat melengkapi pengaruh Kualitas Produk; b). Segmentasi Wilayah diperluas ke luar Provinsi DKI Jakarta agar hasilnya lebih komprehensif dan bersifat komparatif antar wilayah.

Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif-kualitatif (*mixed method*) juga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku konsumen kopi Arabika di berbagai lapisan Masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, D. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek aqua (Studi kasus pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).

Belgis, Novel. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 18–24

Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited

Daryanto, A. (2013). *Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



Eivando, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 88–97

Firmansyah, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, T., Sembiring, M., dan Aritonang, D. (2014). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 77–83.

Hendrawan, Andi. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*.

Hidayat, T. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 90–98

Hubbina, I., Syamsul, M., dan Rahmi, Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 33–41

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Nasution, A. E., dan Lesmana, D. (2018). Keputusan Pembelian dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 90–101.

Nasution, S. M. A., dan Nasution, I. (2021). *Teknologi Digital Dalam Bisnis dan Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Marpaung, A., Simanjuntak, D., dan Sari, Y. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kopi. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 22–33.

Paratama, D. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 45–52.

Putri, M. N., dan Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga pada Industri Kopi di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 134–140.

Rahmawati, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kebijakan Harga Produk Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–84

Saleh, R. (2019). *Strategi Branding Produk melalui Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Tan, S., dan Lee, K. (2018). Exploring the role of digital marketing in shaping consumer price sensitivity. *International Journal of Marketing Research*, 60(3), 289–303.

Tariq, M., dan Parsa, S. (2020). Impact of product quality on price preference in food and beverage industry. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 101–117

Wijoyo, A., Nurfajri, M., dan Pratama, R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(2), 33–45

