

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan

Muhammad Raffi Ardisyahputra^{1*}, Chatarina Yunita Tarigan²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia, Jl. Raya Kalimalang No.2A, RT.1/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620

e-mail: ^{1*}raffiardi2005@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, and product quality on consumer purchasing decisions on Kopi Kenangan products. The approach used in this study is quantitative with a survey method, which was carried out in the period from February to April 2025. A total of 100 respondents filled out a questionnaire distributed using the Accidental Sampling technique as a data collection method. The data collected were analyzed using linear multiple regression to determine the relationship between these variables. The results of the study indicate that partially, service quality and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. Conversely, price perception does not have a significant effect individually. However, simultaneously the three variables are proven to have a significant effect on purchasing decisions on Kopi Kenangan products. This finding indicates the importance of service and product quality in influencing purchasing decisions, while price factors tend not to be the main consideration for consumers. This study provides input for Kopi Kenangan management to focus more on improving product and service quality in order to increase sales.*

Keywords: *Purchasing Decision, Price Perception, Service Quality, Product Quality, Kopi Kenangan*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kenangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, yang dilaksanakan pada periode Februari hingga April 2025. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik accidental sampling sebagai metode pengumpulan data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individual. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya kualitas pelayanan dan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara faktor harga cenderung tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Kopi Kenangan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kopi Kenangan

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas penting dengan nilai ekonomi tinggi dan memberikan sumber penghasilan bagi banyak petani di Indonesia. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki beragam variasi kopi dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik

tersendiri. Di tengah berkembangnya industri kopi kekinian, Kopi Kenangan muncul sebagai merek lokal yang berhasil meraih popularitas dan pertumbuhan pesat sejak didirikan pada tahun 2017. Kesuksesan Kopi Kenangan yang kini memiliki ratusan gerai di seluruh Indonesia tidak terlepas dari strategi yang efektif dalam membangun brand dan menarik konsumen. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Persepsi harga menjadi salah satu aspek yang menentukan apakah konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima. Sementara itu, kualitas pelayanan turut membentuk pengalaman positif selama proses pembelian, yang dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, kualitas produk, terutama cita rasa dan konsistensi minuman kopi, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, guna memberikan gambaran yang komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan (Oswaldo, 2022). Keputusan pembelian seorang konsumen itu merupakan suatu fase dalam pengambilan keputusan dimana pelanggan serius melakukan pembelian. Proses ini melibatkan perorangan secara benar dan tepat dalam memperoleh dan memakai produk yang ditawarkan (Zusrony, 2012). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bersifat dinamis dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang antar konsumen dengan perusahaan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Tetapi Suhartini et al., (2023) mengatakan proses pengambilan keputusan tidak selalu berjalan lancar seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Konsumen bisa menghadapi berbagai masalah dalam proses ini, seperti ketidakpastian, konflik, atau pembelian impulsif. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kondisi atau situasi saat melakukan pembelian. Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk atau layanan yang bagus, tetapi juga perlu memastikan proses pembelian berjalan lancar, membantu konsumen merasa yakin, dan membangun kepercayaan mereka.

Harga merupakan elemen penting dalam perencanaan manajemen pemasaran perusahaan yang dapat membantu mencapai target dan meningkatkan pencapaian konsep bisnis (Satriadi et al., 2021). Persepsi harga menjadi komponen sangat penting yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen cenderung menilai produk yaitu gabungan antara harga dan kualitas. Cara penjual menetapkan harga dengan cara mempengaruhi konsumen, karena harga yang dianggap murah biasanya mendorong keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Kurniawan, 2020). Persepsi harga berkaitan juga dengan cara konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi tentang harga. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi ini adalah melalui pemrosesan informasi, di dalam proses ini konsumen secara kognitif membandingkan harga yang ditawarkan (Firmansyah, 2018). Harga bukan hanya soal angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa harga sebuah produk sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh, mereka cenderung merasa puas dan tetap royal. Penelitian Hasyim et al., (2024) berpendapat bahwa adanya pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sari dan Hidayat (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas adalah ciri khas dari suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi potensi untuk memuaskan pelanggan atau konsumen, baik tersurat maupun tersirat. Pelayanan adalah segala bentuk layanan atau aktivitas yang diberikan oleh seseorang ataupun suatu pihak untuk orang lain baik konsumen dan pelanggan, yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak memberikan kepemilikan kepada pemiliknya (Kotler & Keller, 2012). Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan berasal dari pengalaman pengguna, yang membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dicapai melalui upaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna jasa secara optimal (Chandra et al., 2020). Perusahaan harus serius memahami apa yang diinginkan pelanggan dan memastikan setiap layanan yang diberikan sesuai dengan harapan

mereka. Penelitian Kurniawan dan Fitriyah (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran yang esensial bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan mustahil menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri, kualitas produk merupakan aspek yang harus menjadi fokus utama bagi perusahaan atau produsen. Hal ini penting karena kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan membeli dan kepuasan konsumen (Daga, 2017). Harjadi dan Arraniri (2021) mengatakan agar dapat bersaing dengan para kompetitor, perusahaan harus mampu menawarkan produk terbaiknya kepada konsumen dengan terus meningkatkan kualitas. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan target yang ingin dicapai. Produk adalah dasar dari sebuah bisnis, karena tanpa produk yang berkualitas, perusahaan tidak akan bisa menarik pelanggan atau tetap bertahan di pasar. Penelitian Permatasari dan Pudjoprastyono (2024) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh dari persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Persepsi harga

Kotler dan Keller (2016) berpendapat persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga yang ditentukan oleh perusahaan dan memperkirakan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat dengan kegunaan maupun tepat dengan produk yang dijual. Persepsi harga adalah penilaian seseorang terhadap harga suatu produk, apakah itu mahal, murah, atau biasa saja, bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh persepsi harga masing-masing individu, yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi mereka (Kurniawan, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga diantaranya; keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga (*price suitability*), persaingan harga (*price competition*), dan manfaat harga (*price benefits*).

Keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan pembelian melibatkan keputusan mengenai apa yang ingin dibeli atau bahkan memutuskan untuk tidak membeli sama sekali (Zusrony, 2012). Penelitian Hemas dan Cyasmoro (2024) mengatakan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan; H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah gabungan sifat dan ciri dari sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas ini tidak hanya mencakup hasil akhir dari layanan yang diberikan, tetapi juga proses interaksi, dan komunikasi yang terjadi selama layanan berlangsung (Writz & Lovelock, 2016). Terdapat lima indikator menurut Parasuraman et al., (2014); keberwujudan (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Keputusan pembelian adalah cara dimana pelanggan memilih untuk membeli suatu barang atau jasa setelah serangkaian pengamatan, termasuk pengkajian terhadap berbagai alternatif, faktor yang mempengaruhi, serta kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi (Solomon, 2018). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pravitasari dan Suja'I (2024) bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan;

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang diharapkan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi

fungsionalitas, keandalan, daya tahan, estetika, maupun kesesuaian dengan standar yang diharapkan (Heizer et al., 2020). Berdasarkan Moncayo et al., (2020) elemen dari kualitas produk terdapat 6 yaitu; rasa manis (*sweetness*), rasa pahit (*bitterness*), rasa asam (*acidity*), intensitas rasa (*flavor intensity*), aroma kopi (*aroma of coffee*), dan suhu (*temperature*).

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih untuk membeli suatu barang dan jasa setelah mempertimbangkan mengamati dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang tersedia. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan akhir, dan tindak lanjut setelah pembelian (Peter & Olson, 2010). Penelitian Murningtyas dan Samboro (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menyatakan;

H3: Ada pengaruh kualitas produk yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

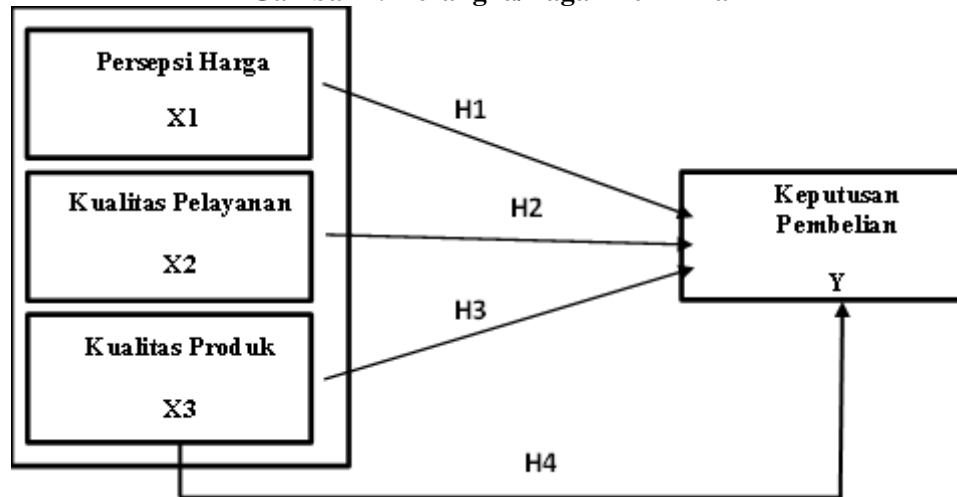
2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah tahapan pengambilan keputusan, seperti pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi dari suatu produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan seleksi produk berdasarkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif, yang kemudian diterjemahkan menjadi tindakan pembelian atau penghindaran pembelian (Solomon et al., 2016). Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu; kebutuhan (*needs*), mencari informasi (*seeking information*), mengevaluasi alternatif (*evaluating alternative*), Membeli (*buying*), dan perilaku setelah pembelian (*behavior after purchasing*). Hal serupa juga telah dilakukan penelitian oleh Pratama dan Safira (2024) mengatakan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

H4: Ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka/Bagan Pemikiran



Gambar 1 menyajikan kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, baik melalui pengaruh masing-masing maupun secara bersamaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur, dengan alur yang jelas sejak awal hingga akhir proses penelitian, serta tidak dipengaruhi oleh

dinamika atau kondisi yang berkembang di lapangan (Hardani et al., 2020). Penulis menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics 27 untuk mengolah data dari responden.

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti untuk di teliti dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yaitu setiap pengunjung dan pelanggan Kopi Kenangan. Sasaran generalisasi kita adalah sampel, sekumpulan besar. Sangat penting untuk menekankan bahwa sampel yang digunakan adalah kumpulan dari sebagian populasi dengan karakteristik yang sebanding dengan populasi tersebut, dengan berjumlahkan 100 responden. Teknik sampelnya yaitu *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, di mana responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang berkunjung di Kopi Kenangan. Waktu penelitian terhitung mulai bulan Februari 2025 sampai dengan April 2025. Penelitian dilakukan di Kopi Kenangan-Ruko Rawamangun Jl. Paus No.8D 1 RT.1/RW.7, Jati, Kec. Pulogadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda sebagai pendekatan statistik untuk menilai pengaruh bersama dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, model ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik, seperti uji t, uji f dan koefisien determinasi, dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27

Dalam menerapkan model regresi linear berganda, pemenuhan asumsi-asumsi klasik merupakan hal yang krusial guna menjamin validitas interpretasi hasil analisis statistik. Asumsi-asumsi tersebut perlu dipenuhi agar model yang dihasilkan dapat memberikan estimasi yang akurat. Penelitian ini mencakup pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas antar variabel.

Uji normalitas merupakan suatu prosedur statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dianalisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal (Nuryadi et al., 2017). Distribusi normal sendiri dicirikan oleh bentuk sebaran yang simetris, dimana modus, rata-rata (*mean*), dan median berada pada titik pusat distribusi tersebut. Uji normalitas umumnya diterapkan untuk menguji data yang berskala ordinal, interval, atau rasio. Dalam analisis menggunakan metode parametrik, salah satu persyaratan utama adalah bahwa data harus berasal dari distribusi normal.

Selanjutnya untuk memverifikasi validitas model regresi, analisis terhadap kemungkinan adanya heteroskedastisitas perlu dilakukan. Zahriyah et al., (2021) menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terjadi penyimpangan dari asumsi klasik mengenai kesamaan varian residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu sumber ketidakefisienan dan penurunan akurasi dalam model regresi linear sederhana.

Pengujian multikolinearitas juga menjadi aspek krusial dalam menilai validitas model regresi yang digunakan. Multikolinearitas merupakan kondisi ketika antar variabel independen dalam model regresi berganda menunjukkan hubungan linear yang kuat. Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi tersebut dapat mempengaruhi hasil estimasi koefisien regresi. Sihabudin (2021) menjelaskan bahwa pemeriksaan multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai koefisien korelasi antar variabel independen; jika nilai korelasi tersebut lebih besar ($>$) dari 0.7, hal tersebut terdapat indikasi kuat terjadinya multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* melebihi 0.10, dapat disimpulkan data yang diuji bebas dari masalah multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, apabila nilai *tolerance* berada di bawah 0.10, maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinearitas dalam model. Penilaian terhadap kolinearitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai dari VIF; apabila nilai $VIF \leq 10.00$, maka model dinyatakan terhindar dari multikolinearitas.

Pengujian terakhir yaitu uji linearitas. Uji linearitas syarat penting yang harus dilakukan sebelum melaksanakan analisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara dua variabel yang diteliti. Verifikasi linearitas pada tabel ANOVA dilakukan dengan mengamati bagian *Linearity* dan *Deviation from*

Linearity. Bagian *Linearity* menunjukkan kemampuan model linear dalam menggambarkan hubungan antar variabel; apabila nilai signifikansi < 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan dan linear (Norfai, 2020).

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi secara terpisah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, guna menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji H1 tentang pengaruh persepsi harga, H2 tentang kualitas pelayanan, dan H3 tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengujian f adalah pengujian simultan terhadap koefisien regresi dilakukan melalui pendekatan ANOVA, dengan tujuan mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap model regresi (Mubarak, 2021). Penelitian ini menggunakan uji f untuk menguji hipotesis H4, yang menyatakan bahwa secara bersama-sama, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi dari pengujian f kurang dari 0.05, disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, temuan tersebut menunjukkan bahwa paling tidak satu variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, maupun kualitas produk) berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R) berfungsi sebagai indikator statistik untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Syarifuddin dan Saudi (2022) menjelaskan R^2 merupakan rasio antara variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara simultan, dibandingkan dengan variasi total variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Presentase Kumulatif
Valid	Laki-laki	56	56%	56.0	56%
	Perempuan	44	44%	44.0	100%
	Total	100	100%	100.0	
Usia					
Valid	<20 Tahun	5	5%	5.0	5%
	>30 Tahun	5	5%	5.0	10%
	21-25 Tahun	56	56%	56.0	66%
	26-30 Tahun	34	34%	34.0	100%
	Total	100	100%	100.0	
Pekerjaan					
Valid	Pegawai Negeri	15	15%	15.0	15%
	Pegawai Swasta	43	43%	43.0	58%
	Pelajar/Mahasiswa	34	34%	34.0	92%
	Wiraswasta/Wirusaha	8	8%	8.0	100%
	Total	100	100%		
Kunjungan					
Valid	>5 Kali	25	25%	25.0	25%
	1 Kali	7	7%	7.0	32%

2-3 Kali	35	35%	35.0	67%
4-5 Kali	33	33%	33.0	100%
Total	100	100%	100.0	

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 56%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21 hingga 25 tahun, juga sebesar 56%. Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta, yang mencakup 43% responden, sementara frekuensi kunjungan terbanyak berada pada kategori 2 hingga 3 kali, dengan persentase 35%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel untuk setiap pernyataan, yang berarti seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada diatas 0.6, mengindikasikan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dipercaya secara konsisten.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.936	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.944	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.934	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.944	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien tak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.662	3.476	
X1 (persepsi harga)	0.161	.107	0.141
X2 (kualitas pelayanan)	0.214	.090	0.222
X3 (kualitas produk)	0.479	.084	0.506

Variabel terikat: keputusan pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel 3, persamaan model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3.662 + 0.161X_1 + 0.214X_2 + 0.479X_3$$

Di mana:

- Y adalah keputusan pembelian
- X1 adalah persepsi harga
- X2 adalah kualitas pelayanan
- X3 adalah kualitas produk

Koefisien tersebut mencerminkan tingkat pengaruh dari setiap variabel independen (persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Koefisien tak terstandarisasi dalam model regresi ini menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sementara konstanta sebesar 3.662 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian saat seluruh variabel independen tidak berkontribusi (bernilai nol).

Pertama, koefisien sebesar 0.161 pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga berkontribusi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.161 satuan, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan.

Kedua, koefisien sebesar 0.214 variabel kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.214 satuan, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan.

Ketiga, Variabel yang terakhir yaitu kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0.479, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan berdampak terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.479 satuan, mengindikasikan pengaruh cukup signifikan. Nilai koefisien terstandarisasi (Beta) juga menguatkan hasil temuan ini, yang mendapati bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Adapun hasil dari pengujian masing-masing asumsi dijelaskan di bawah ini:

4.4.1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

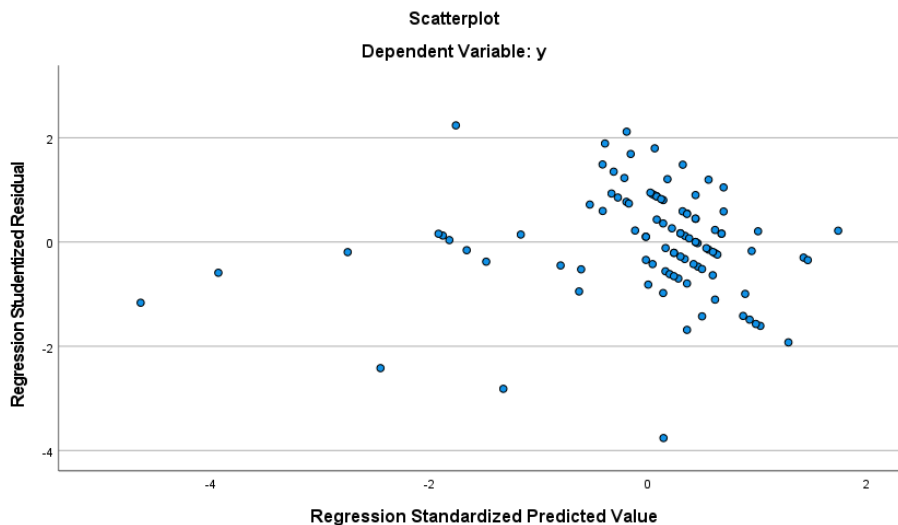
		Unstandardized Residual
N		100
Parameter Normal ^{a,b}	Rataan	0.0000000
	Standar Deviasi	2.22644546
Most Extreme Differences	Absolut	0.077
	Positif	0.057
	Negatif	-0.77
Uji Statistik		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.154

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.154, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi melebihi 0.05. Artinya, hasil prediksi (residual) memiliki sebaran yang normal, sehingga model regresi dianggap memenuhi syarat normalitas.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Setelah pengujian di atas, karena pola penyebaran data tidak menunjukkan bentuk tertentu yang simetris, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
1 (Konstanta)		
X1	0.483	2.072
X2	0.481	2.081
X3	0.541	1,848

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Berdasarkan nilai VIF, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dari data variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai kolinearitas VIF masing-masing sebesar 2.072, 2.081, 1.848, yang kesemuanya berada dibawah 10. Toleransi untuk setiap variabel tercatat sebesar 0.483, 0.481, 0.541. Nilai toleransi ini menginformasikan bahwa semuanya berada diatas ambang 0.10.

4.4.4. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Linearitas

Tabel ANOVA						
		Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Linearity	440.390	1	440.390	70.008	<.001
Y*X2	Linearity	481.665	1	481.665	101.504	<.001
Y*X3	Linearity	647.225	1	647.255	160.714	<.001

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini saling berhubungan secara signifikan. Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk pengujian linearitas ketiga variabel kurang dari 0.05, yang berarti model regresi telah memenuhi syarat linearitas.

4.4.5. Uji T

Tabel 7. Hasil Pengujian T

Model	t	Sig.
1 (Konstanta)	1.054	0.295
X1 (persepsi harga)	1.507	0.135
X2 (kualitas pelayanan)	2.368	0.020
X3 (kualitas produk)	5.733	<.001

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Uji t menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel X1 (persepsi harga) sebesar 0.135, yang dimana lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel X2 (kualitas pelayanan), uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.020, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel X3 (kualitas produk), hasil uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 yang juga lebih kecil dari 0.05, mendukung H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.6. Uji F

Tabel 8. Hasil Pengujian F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.641	3	240.214	46.990	<0.001 ^b
	Residual	490.749	96	5.112		
	Total	1211.390	99			

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Hasil uji f yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan nilai yang sangat rendah yaitu kurang dari 0.001, yang mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Uji f ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.7. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.771 ^a	0.595	0.582	2.26097

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variabel X1, X2, dan X3 adalah sebesar 0.595. Secara keseluruhan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 77.1% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 22.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor persepsi harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di gerai Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga tidak dianggap sebagai pertimbangan utama oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti citra merek yang kuat, pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk dan layanan (experiential marketing), atau bahkan loyalitas yang sudah terbentuk terhadap merek tersebut. Dengan demikian, konsumen lebih menitikberatkan pada nilai yang mereka rasakan dari keseluruhan pengalaman, bukan semata-mata harga.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi berperan strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dan merek.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadikan kualitas produk—baik dari segi rasa, konsistensi, maupun penyajian—sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial yang tidak hanya memicu keputusan pembelian awal tetapi juga menjadi dasar bagi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Secara simultan, ketiga variabel—persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk—berkontribusi secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap mendukung efektivitas kualitas pelayanan dan produk. Interaksi sinergis antar variabel ini menjadikan kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sementara persepsi harga berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat kecenderungan konsumen apabila dua faktor utama tersebut sudah terpenuhi.

Kesimpulan

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Kopi Kenangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang baik dan produk berkualitas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Kopi Kenangan.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 77,1% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan sebagai strategi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Bravo-Moncayo, L., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). Penerbit CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); 1st ed., Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In D. Novidiantoko (Ed.), *CV BUDI UTAMA* (1st ed., Issue September). Deepublish Publisher. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (1st ed., Vol. 5, Issue Maret). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan* (1st ed.). Penerbit Insania.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triology Coffee Gowa. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–15. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4525>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies* (11th ed.). McGraw-Hill. www.mhhe.com
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Management Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson.
- Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. *ECo-Buss*, 7(1), 379–389. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Penerbit Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1329–1339. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5038>
- Mubarak, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika* (F. Firmansyah & F. Nuryana (eds.); 1st ed.). Duta Media Publishing.
- Murningtyas, K. I. Y., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merdeka Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 211–218.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (A. S. Noor (ed.)). Universitas Islam Kalimantan.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media* (1st ed.). SIBUKU MEDIA.
- Oswaldo, I. G. (2022). *Profil dan Sejarah Kopi Kenangan yang Pecahkan Rekor MURI*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6487881/profil-dan-sejarah-kopi-kenangan-yang-pecahkan-rekor-muri>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pratama, R. V., & Safitra, H. R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 90–97.
- Pravitasari, R., & Suja'i, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe De Savvah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(8), 65–71. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38351%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38351/29820>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, Y., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 1(5), 183–193.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Vol. 11, Issue 1). Penerbit Samudra Biru. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (V. Mandailina, M. Ibrahim, & H. R. P. Negara (eds.); 1st ed.). Pena Persada.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson Education India* (12th ed.). Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective* (6th ed.). Pearson. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (S. Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center. http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU_METODE_RISET_PRAKTIS.pdf
- Writz, J., & Lovelock, C. (2016). Service Marketing Mix. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (8th ed.). World Scientific. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>

- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In S. Widagdo (Ed.), *Mandala Press* (1st ed.). Mandala Press.
- Zusrony, E. (2012). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.