

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KOPI KENANGAN JATIWARNASyailah Syifa Fauziah¹, Rhoma Iskandar², Sumardi³

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

syailahsyfaaa@gmail.com¹, smard.satu@gmail.com², roma.iskandar@gmail.com³**Abstract**

Syailah Syifa Fauziah. *The increasing competition in the coffee shop industry has encouraged companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effects of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Jatiwarna. A quantitative approach was employed using a survey method involving 96 Kopi Kenangan Jatiwarna customers selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that Product Quality and Price Perception have positive and significant effects on Purchasing Decisions, with a P-value of $0.000 < 0.05$ for each variable. Simultaneously, both independent variables significantly influence Purchasing Decisions, as indicated by a P-value of 0.000 and an R-square value of 0.617. These findings demonstrate that Product Quality and Price Perception play important roles in influencing consumers' purchasing decisions at Kopi Kenangan Jatiwarna.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions, Kopi Kenangan Jatiwarna.*

Abstrak

Syailah Syifa Fauziah. Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan Jatiwarna. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan masing-masing nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar 0,000 dan R-square sebesar 0,617. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatiwarna.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan Jatiwarna.*

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki sumber daya alam yang beragam, salah satunya tanaman kopi yang tersebar di berbagai wilayah. Perkembangan industri makanan dan minuman (food and beverage) yang pesat turut mendorong pertumbuhan bisnis kopi kekinian. Minum kopi yang sebelumnya hanya berkaitan dengan kebutuhan kafein kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Putri & Mahargiono, 2023). Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha kedai kopi.

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

2023		2024		2025		2026	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Janji Jiwa	39.50%	Janji Jiwa	44.80%	Janji Jiwa	42.10%	Janji Jiwa	35.00%
Kenangan	-	Kenangan	39.00%	Kenangan	39.30%	Kenangan	45.90%
Fore	7.50%	Fore	6.90%	Fore	9.50%	Fore	12.70%
KULO	6.30%	KULO	5.40%	KULO	3.70%	KULO	4.10%

Sumber : Data diolah - Top Brand Index

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Kopi Kenangan tidak tercantum pada tahun 2023, kemudian memperoleh nilai TBI sebesar 39,00% pada 2024 dan 39,30% pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan posisi merek yang cenderung stagnan di tengah persaingan industri kedai kopi. Pada 2026, TBI Kopi Kenangan meningkat menjadi 45,90%, yang mengindikasikan adanya penguatan posisi merek di pasar. Namun, perubahan tersebut belum menjelaskan faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dari aspek kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sedangkan persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (Sidik et al., 2026; Jonathan, 2022). Meskipun demikian, dinamika TBI Kopi Kenangan menunjukkan adanya kondisi empiris yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk kopi, kualitas dapat tercermin melalui cita rasa, aroma, tampilan, dan konsistensi produk. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (Rosanti & Salam, 2021). Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kualitas berorientasi pada konsumen, sehingga suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam industri kedai kopi, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh

karena itu, kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan Kopi Kenangan Jatiwarna dalam menyediakan produk minuman yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator kualitas produk mengacu pada Bravo-Moncayo, Carvalho, F., dan Velasco (2020), yaitu rasa manis (sweetness), kepahitan (bitterness), intensitas rasa (flavor intensity), dan aroma kopi (aroma of coffee).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap harga sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau wajar. Penilaian tersebut bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kemampuan ekonomi, pengetahuan produk, serta perbandingan dengan harga pesaing. Dalam konteks kedai kopi, konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan cita rasa, kualitas bahan, ukuran, dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif serta mendorong keputusan pembelian (Rele et al., 2022).

Dalam penelitian ini, persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga produk Kopi Kenangan Jatiwarna berdasarkan keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan manfaat yang diperoleh. Indikator persepsi harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller dalam Gunawan (2022) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan persepsi, tetapi juga faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya (Solomon et al., 2020). Dalam pembelian produk kopi, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk, harga, cita rasa, serta manfaat yang diperoleh sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai proses dan tindakan konsumen dalam memilih serta membeli produk Kopi Kenangan Jatiwarna. Indikator keputusan pembelian mengacu pada Muarifah dalam Mukhliza (2022), yaitu adanya kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, minat atau keinginan untuk mencoba produk, dan keputusan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Jatiwarna. Data yang diperoleh dari responden berupa data kuantitatif yang selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi mengenai persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, serta keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Jatiwarna. Machali (2021) menjelaskan bahwa survei merupakan metode yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai sikap, persepsi, dan perilaku terhadap suatu objek penelitian.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna sebagai responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Melalui desain penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna, baik secara parsial maupun simultan.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Heizer et, al (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan karakteristik dan standar yang diharapkan.	1. Rasa manis (<i>sweetness</i>) 2. Kepahitan (<i>bitterness</i>) 3. Intensitas rasa (<i>flavor intensity</i>) 4. Aroma kopi (<i>aroma of coffee</i>)	Likert
Persepsi Harga (X2)	Zeithaml et al. (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	terhadap harga suatu produk, baik tinggi, rendah, maupun wajar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.	kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan tertentu.	1. Adanya kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk 2. Minat atau keinginan untuk mencoba produk 3. Keputusan pembelian ulang	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah membeli produk Kopi Kenangan Jatiwarna minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) bersedia mengisi kuesioner, dan (4) mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Karena jumlah populasi konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus tersebut sesuai untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak dapat ditentukan secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar yakni 1.96

p = maksimal estimasi jika proporsi/prevalensi tidak diketahui yakni 50%

atau 0.5

d = toleransi kesalahan atau margin of error/sampling error, yaitu 10%

atau 0.1 (maximal tolerance)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1.9208 \times (0.5)}{1} = 96.04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan sehingga penelitian ini menggunakan 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian, serta tanggapan responden mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian Kopi Kenangan Jatiwarna.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia (Sugiyono, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber relevan lainnya. Data tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan mengenai kualitas produk, persepsi harga, serta keputusan pembelian.

Dengan demikian, penggunaan data primer dan sekunder diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **kuesioner** yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna yang memenuhi

kriteria responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 1-5, yaitu; skor 5) untuk **Sangat Setuju (SS)**, skor 4) untuk **Setuju (S)**, skor 3) untuk **Netral/Ragu-ragu (N)**, skor 2) untuk **Tidak Setuju (TS)**, dan skor 1) untuk **Sangat Tidak Setuju (STS)**. Menurut Sugiyono (2015) dalam Nur Arya (2025), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Penggunaan skala tersebut memungkinkan tanggapan responden dikonversi menjadi data kuantitatif yang selanjutnya diolah dan dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna.

Pengujian Asumsi Model

Asumsi Model Regresi

Pengujian asumsi regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4 melalui pendekatan analisis regresi berganda. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan analisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat dinyatakan valid dan mampu diinterpretasikan dengan tepat. Penggunaan SmartPLS 4 dipilih karena metode ini bersifat non-parametrik, sehingga data penelitian tidak harus memenuhi asumsi distribusi normal secara ketat. Dengan demikian, pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan data dan model penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antarvariabel. Adapun asumsi-asumsi yang diuji dalam penelitian ini meliputi:

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen, yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Pengujian dilakukan menggunakan **SmartPLS 4** dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$, sedangkan nilai $VIF > 10$ menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antarvariabel independen (Setiabudhi et al., 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model penelitian. Menurut Widana dan Muliani (2020) dalam Nur Arya (2025), model yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, penelitian ini menggunakan **SmartPLS 4** dengan pendekatan PLS-SEM yang bersifat non-parametrik, sehingga heteroskedastisitas tidak menjadi asumsi utama sebagaimana pada regresi linear klasik. Oleh karena itu, evaluasi model dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengujian **outer model** dan **inner model** untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan kelayakan hubungan antarvariabel.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Maulana, 2022).

Pengujian awal dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui kelayakan instrumen sebelum digunakan pada sampel penelitian. Karena penelitian menggunakan model pengukuran reflektif dengan SmartPLS 4, evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk menentukan apakah indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat (Muin, 2023). Pengujian validitas dalam penelitian ini meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dengan nilai *outer loading* > 0,70 dinyatakan memenuhi kriteria, sedangkan nilai 0,40-0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE konstruk telah memenuhi batas yang dipersyaratkan (Hair, 2017; Setiabudhi et al., 2024).

Uji coba instrumen dilakukan terhadap **30 responden**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,40 sehingga tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi. Beberapa indikator memiliki nilai antara 0,40-0,70, yaitu **X1.1 sebesar 0,694**, **X1.5 sebesar 0,577**, **Y1.1 sebesar 0,607**, dan **Y1.5 sebesar 0,610**. Indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, indikator lainnya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga secara umum indikator pada konstruk Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas diskriminan diuji menggunakan **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**. Menurut Hair (2019), nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hasil uji coba menunjukkan nilai HTMT antar konstruk sebesar **0,849**, **0,870**, dan **0,884**, yang seluruhnya berada di bawah 0,90. Dengan demikian, ketiga konstruk penelitian dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Hasil uji coba terhadap 30 responden selanjutnya menjadi dasar evaluasi instrumen sebelum digunakan pada penelitian utama dengan **96 responden**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian (Muin, 2023). Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 (Setiabudhi et al., 2024). Selain itu, nilai AVE > 0,50 digunakan sebagai salah satu kriteria untuk menilai terpenuhinya validitas konvergen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,920, Kualitas Produk (X1) sebesar 0,918, dan Persepsi Harga (X2) sebesar 0,956. Nilai Composite Reliability (rho_C) masing-masing sebesar 0,934, 0,935, dan 0,964, sedangkan nilai rho_A masing-masing sebesar 0,942, 0,930, dan 0,963. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga ketiga konstruk dinyatakan reliabel.

Nilai AVE pada Keputusan Pembelian sebesar 0,616, Kualitas Produk sebesar 0,646, dan Persepsi Harga sebesar 0,772. Seluruh nilai AVE telah melebihi batas minimum 0,50, sehingga indikator pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan **valid dan reliabel** serta layak digunakan dalam penelitian utama.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software SmartPLS 4. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Deskriptif Statistik

Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; X₁ = Kualitas Produk; X₂ = Persepsi Harga; B₀ = konstanta; B₁ dan B₂ = koefisien regresi; dan ε = error.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan **uji pengaruh parsial (uji t)** dan **uji pengaruh simultan (uji F)** melalui SmartPLS 4. **Uji t** digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sementara itu, **uji F** digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai **P-value** dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai P-value < 0,05, maka H₀ ditolak dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai P-value > 0,05, maka H₀

diterima dan hipotesis penelitian dinyatakan tidak terbukti.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Menurut (Indartini dan Mutmainah, 2024), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sehingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* (F&B), khususnya produk kopi, dan merupakan bagian dari Kenangan Brands di bawah PT Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa dengan tujuan menghadirkan kopi berkualitas dengan harga yang kompetitif bagi masyarakat.

Seiring perkembangannya, Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan yang pesat melalui ekspansi gerai dan pengembangan variasi produk. Selain minuman kopi dan non-kopi, perusahaan juga menawarkan berbagai produk makanan seperti roti, pastry, dan cookies pada sejumlah gerainya. Perkembangan tersebut didukung oleh strategi branding yang kuat, inovasi produk, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kopi Kenangan juga melakukan ekspansi ke pasar Asia Tenggara, termasuk Singapura dan Malaysia. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan mengedepankan budaya kerja yang menekankan pelayanan dengan hati, mentalitas hari pertama, dan kolaborasi. Dengan perkembangan tersebut, Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi modern yang memiliki posisi cukup kuat dalam industri F&B Indonesia.

Objek penelitian ini secara khusus difokuskan pada Kopi Kenangan Jatiwarna, dengan responden penelitian merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di gerai tersebut. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansinya dengan penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

Struktur Organisasi Perusahaan

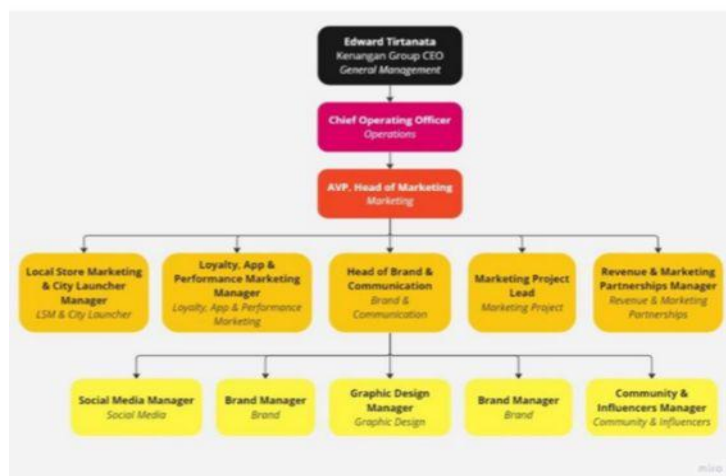
Kopi Kenangan merupakan perusahaan dengan skala bisnis yang besar sehingga memerlukan struktur organisasi yang jelas untuk mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan koordinasi antarbagian. Struktur organisasi berfungsi untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, serta hubungan kerja dalam perusahaan agar kegiatan operasional dapat berjalan secara terarah dan efisien. Struktur organisasi Kopi Kenangan disajikan pada bagan berikut.

Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Kopi Kenangan



Kopi Kenangan dipimpin oleh Edward Tirtanata selaku CEO yang membawahi berbagai divisi dalam perusahaan. Setiap divisi memiliki pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dan koordinasi masing-masing bagian. Dalam pelaksanaannya, suatu divisi dapat terbagi ke dalam beberapa tim sesuai dengan fungsi dan kebutuhan operasional perusahaan. Salah satu contoh pembagian tersebut terdapat pada divisi marketing, yang memiliki beberapa bagian dan tim dengan tugas serta tanggung jawab yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi Kopi Kenangan Divisi Marketing



Relevansi Kopi Kenangan Jatiwarna sebagai Objek Penelitian

Kopi Kenangan Jatiwarna dipilih sebagai objek penelitian karena Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang dikenal luas dan memiliki basis konsumen yang cukup besar di Indonesia. Beragam pilihan produk serta penerapan harga yang kompetitif menjadikan Kopi Kenangan menarik bagi berbagai kelompok konsumen. Di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, kualitas produk dan persepsi harga menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan Jatiwarna dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari 96 responden. Analisis bertujuan untuk memperoleh gambaran karakteristik responden serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna.

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan atau status, serta frekuensi pembelian. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi responden penelitian.

Berdasarkan **jenis kelamin**, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak **73 orang (76%)**, sedangkan responden laki-laki berjumlah **23 orang (24%)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan konsumen laki-laki.

Berdasarkan **usia**, sebagian besar responden berada pada kelompok usia **17-24 tahun**, yaitu sebanyak **81 orang (84%)**. Selanjutnya, responden berusia **25-31 tahun** berjumlah **10 orang (11%)**, sedangkan kelompok usia **32-38 tahun** sebanyak **5 orang (5%)**. Dengan demikian, konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 17-24 tahun.

Ditinjau dari **pekerjaan atau status**, responden didominasi oleh **pelajar/mahasiswa** sebanyak **65 orang (69%)**. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai **pegawai swasta** berjumlah **20 orang (21%)**, **PNS/BUMN** sebanyak **3 orang (3%)**, dan kategori **lainnya** sebanyak **7 orang (7%)**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan **frekuensi pembelian**, sebanyak **41 responden (44%)** tercatat melakukan pembelian sebanyak **1 kali**. Responden yang melakukan pembelian **4-5 kali** berjumlah **32 orang (35%)**, kemudian responden dengan frekuensi pembelian **lebih dari 5 kali** sebanyak **12 orang (13%)**, sedangkan pembelian **2-3 kali** sebanyak **7 orang (8%)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden baru melakukan pembelian satu kali, terdapat pula proporsi konsumen yang melakukan pembelian berulang, khususnya pada kelompok 4-5 kali dan lebih dari 5 kali.

Penyajian Data Kuesioner Responden

Penyajian data kuesioner dilakukan untuk menggambarkan tanggapan 96 responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penilaian responden menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5. Interpretasi nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden pada masing-masing indikator penelitian.

Berdasarkan kriteria yang mengacu pada Sugiyono (2017), nilai rata-rata 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah, nilai 1,80-2,59 termasuk kategori rendah, nilai 2,60-3,39 termasuk cukup atau sedang, nilai 3,40-4,19 termasuk kategori tinggi, sedangkan nilai 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi. Kriteria tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Hasil data kuesioner Kualitas Produk (X1) di atas dapat dilihat bahwa 8 butir pernyataan memiliki rata-rata > 3,6 dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,99 dan terendah sebesar 3,80, hasil data kuesioner Persepsi Harga (X2) di atas dapat dilihat bahwa 8 butir pernyataan memiliki rata-rata > 3,9 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,05 dan rata-rata terendah sebesar 3,96, dan hasil data kuesioner Keputusan Pembelian (Y) di atas dapat di lihat bahwa 9 butir pernyataan memiliki rata-rata > 3,6 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,05 dan rata-rata terendah sebesar 3,69.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Me an	Me dia n	Obse rved min	Obse rved max	Numb er of observ ations used	Stan dard devi ation	Exc ess kurt osis	Skew ness	Cra mér- von Mise s test stati stic	Cra mér- von Mise s p valu e
TOT AX1	31. 052	32.0 00	10.00 0	40.00 0	96.000	5.858	1.91 9	- 0.960	0.17 6	0.01 1
TOT AL X2	32. 042	32.0 00	8.000	40.00 0	96.000	5.647	3.30 4	- 1.248	0.24 7	0.00 1
TOT AL Y	34. 396	35.0 00	9.000	45.00 0	96.000	6.738	2.06 0	- 0.990	0.22 4	0.00 3

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 96 responden, **Kualitas Produk (X1)** memiliki nilai mean sebesar **31,052**, median **32,00**, dan standar deviasi **5,858**. **Persepsi Harga (X2)** memiliki mean **32,042**, median **32,00**, dan standar deviasi **5,647**. Sementara itu, **Keputusan Pembelian (Y)** memiliki mean **34,396**, median **35,00**, dan standar deviasi **6,738**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Penuh (Outer loadings)**

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Produk (X2)
X1.1		0,852	
X1.2		0,781	
X1.3		0,844	
X1.4		0,798	
X1.5		0,541	
X1.6		0,819	
X1.7		0,756	
X1.8		0,774	
X2.1			0,774
X2.2			0,815
X2.3			0,830
X2.4			0,817
X2.5			0,848
X2.6			0,792
X2.7			0,758
X2.8			0,763

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Produk (X2)
Y1	0,736		
Y2	0,836		
Y3	0,720		
Y4	0,767		
Y5	0,722		
Y6	0,819		
Y7	0,845		
Y8	0,815		
Y9	0,769		

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil uji validitas terhadap 96 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, kecuali X1.5 sebesar 0,541. Indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE konstruk telah memenuhi batas minimum > 0,50.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Sampel penuh

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)	PERSEPSI HARGA (X2)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
KUALITAS PRODUK (X1)	0.797		
PERSEPSI HARGA (X2)	0.788	0.779	

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk-Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,797; Persepsi Harga - Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,788 < 0,90; serta Kualitas Produk - Persepsi Harga memiliki nilai 0,779 > 0,90.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Penuh

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.920	0.925	0.934	0.612
KUALITAS PRODUK (X1)	0.904	0.920	0.923	0.602
PERSEPSI HARGA (X2)	0.920	0.921	0.934	0.641

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil uji reliabilitas pada 96 responden menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,904; 0,920; dan 0,920. Nilai Composite Reliability (rho_A) masing-masing sebesar 0,920; 0,902; dan 0,925, sedangkan Composite Reliability (rho_C) sebesar 0,923; 0,934; dan 0,934. Selain itu, nilai AVE masing-masing konstruk sebesar 0,602; 0,641; dan 0,612, seluruhnya >0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Breusch-Pagan Test

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	1,025	2	0.599

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil pengujian Breusch-Pagan Test untuk melihat gejala heteroskedastisitas menunjukkan nilai test-statistic sebesar 1,025 dan P-value sebesar 0,599.

Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Collinearity Statistic -VIF

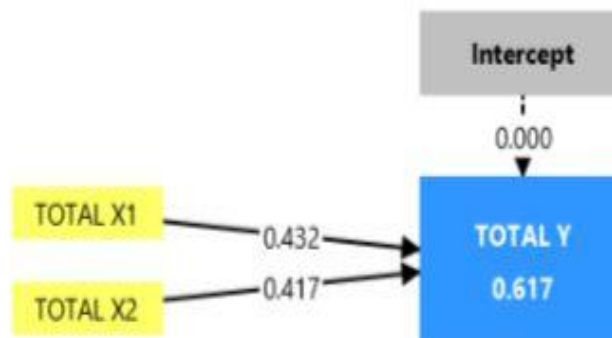
re	VIF
Total X1	2,033
Total X2	2,033

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Dalam hasil tabel di atas, pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing sebesar 2,033.

Analisis Regresi

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi



Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SmartPLS 4, diperoleh persamaan $Y = 0,432X_1 + 0,417X_2$, dengan Y merupakan Keputusan Pembelian, X1 merupakan Kualitas Produk, dan X2 merupakan Persepsi Harga. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk dan Persepsi Harga cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Uji T (secara parsial)

Tabel 9. Uji T (Parsial)

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %

TOTAL X1	0.497	0.432	0.105	4.723	0.000	0.288	0.706
TOTAL X2	0.497	0.417	0.109	4.555	0.000	0.280	0.714
Intercept	3.032	0.000	2.609	1.162	0.248	2.148	8.212

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Unstandardized Coefficient* menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing sebesar 0,497, dengan nilai *intercept* sebesar 3,032. Sementara itu, nilai *Standardized Coefficient* X1 sebesar 0,432 dan X2 sebesar 0,417. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki P-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun *intercept* memiliki P-value sebesar $0,248 > 0,05$.

Uji F (secara simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	4358.958	95	0.000	0.000	0.000
Error	1669.468	93	17.951	0.000	0.000
Regression	2689.490	2	1344.745	74.911	0.000

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F sebesar 74,911 dengan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Rsquare Adjusted)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R2)

	TOTAL Y
R-square	0.617
R-square adjusted	0.609
Durbin-Watson test	1.760

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square sebesar 0,617, sehingga Kualitas Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,609 dan Durbin-Watson sebesar 1,760.

Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (24%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-24 tahun, yaitu 81 orang (84%). Dari sisi pekerjaan atau status, responden paling banyak berasal dari pelajar/mahasiswa, yaitu 65 orang (69%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, responden terbanyak melakukan pembelian sebanyak 1 kali, yaitu 41 orang (44%), diikuti pembelian 4-5 kali sebanyak 32 orang (35%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa yang cukup aktif mengonsumsi produk minuman kopi kekinian.

Interpretasi Kualitas Produk (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap kualitas produk Kopi Kenangan. Seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 3,60, dengan nilai tertinggi 3,99 pada pernyataan mengenai kekuatan rasa Kopi Kenangan dan nilai terendah 3,80 pada kesesuaian tingkat kepahitan dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Kenangan berada pada kategori

tinggi. Konsumen menilai rasa, aroma, dan karakteristik produk telah sesuai dengan harapan, sehingga kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Interpretasi Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga memperoleh penilaian yang tinggi, dengan mayoritas responden memilih kategori setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata setiap pernyataan berada di atas 3,90, dengan nilai tertinggi 4,05 pada pernyataan bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,96 terdapat pada kesesuaian harga dengan pengalaman dan nilai yang diperoleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang harga Kopi Kenangan relatif sesuai dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Interpretasi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh kecenderungan responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata setiap pernyataan berada di atas 3,60, dengan nilai tertinggi 4,05 pada pernyataan mengenai keinginan membeli Kopi Kenangan di kemudian hari. Nilai terendah sebesar 3,69 terdapat pada pernyataan mengenai pembelian Kopi Kenangan ketika membutuhkan minuman kopi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih dan membeli produk Kopi Kenangan serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

Interpretasi Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata dan median yang relatif tinggi dengan standar deviasi yang masih wajar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan harga Kopi Kenangan serta memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Variasi jawaban antarresponden juga relatif terkendali sehingga data mampu menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian dengan baik.

Interpretasi Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Pada validitas konvergen, mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 sehingga mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Meskipun indikator X1.5 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,541, indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE pada konstruk Kualitas Produk masih berada di atas batas minimum 0,50.

Hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki perbedaan konstruk yang memadai. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE pada seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Interpretasi Asumsi Klasik

Interpretasi Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan Test menunjukkan nilai P-value sebesar 0,599 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Interpretasi Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing sebesar $2,033 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan kedua variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Analisis Regresi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,432, lebih tinggi dibandingkan Persepsi Harga (X2) sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan Jatiwarna.

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,497.

Persepsi Harga (X2) juga memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 0,497 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Persepsi Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,497. Berdasarkan *Standardized Coefficient*, Kualitas Produk memiliki pengaruh sedikit lebih dominan (0,432) dibandingkan Persepsi Harga (0,417).

Uji F

Hasil uji F menunjukkan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R-square Adjusted)

Nilai R-square adjusted sebesar 0,609 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 60,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Jatiwarna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien *standardized* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan Jatiwarna.

Pada produk kopi, kualitas tercermin melalui cita rasa, tingkat kepahitan, intensitas rasa, dan aroma yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk Kopi Kenangan, khususnya pada aspek rasa dan aroma. Temuan ini sejalan dengan Rosanti dan Salam (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan atribut penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dengan demikian,

kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Kopi Kenangan Jatiwarna.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Jatiwarna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai *standardized coefficient* sebesar 0,417 menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Responden memberikan penilaian positif terhadap harga Kopi Kenangan, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Zeithaml et al. (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai tinggi, rendah, atau kewajaran suatu harga berdasarkan nilai yang diterima. Hasil penelitian juga mendukung Hasyim et al. yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih Kopi Kenangan Jatiwarna.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Jatiwarna

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Nilai *standardized coefficient* menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sedikit lebih besar, yaitu 0,432, dibandingkan Persepsi Harga sebesar 0,417.

Selanjutnya, nilai *R-square adjusted* sebesar 0,609 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 60,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Kopi Kenangan Jatiwarna tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau harga secara terpisah, tetapi merupakan hasil pertimbangan terhadap keduanya secara bersamaan.

Kualitas produk yang baik memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan, sedangkan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, terutama dari aspek rasa, aroma, dan cita rasa, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,497. Temuan ini

menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F sebesar 74,911 dan $P\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebagai variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Jatiwarna sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai Kopi Kenangan atau kedai kopi lainnya. Ketiga, pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Selain itu, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh segmen konsumen.

Saran

Bagi Kopi Kenangan, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya rasa, aroma, dan konsistensi cita rasa, serta menjaga harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk dan menyesuaikan menu dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat memperluas objek pada beberapa gerai atau merek kedai kopi lainnya serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Bagi konsumen, disarankan untuk mempertimbangkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baihaky, S., Yogatama, A. N., Mustikowati, R. I., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). No Title. 2(1), 85-104.
- [2] Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, July.
- [3] Eli Safitri, S. H., & Z. A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. 7(1), 83-89.
- [4] Hair, J. F., et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- [5] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- [6] Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (n.d.). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa.
- [7] Heizer, J. (2020). Students enrolled in distance learning courses are not assessed any additional fees for security or identity verification.
- [8] Indah Ramahdani, N., & Fairliantina, E. (2022). Edwin Fairliantina. *Ecoment Global*, 8(4), 18-29.
- [9] Jonathan. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra Kenangan Kota

Kasablanka. 4(3), 26-39.

[10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

[11] Maulana, A. (2022). Analisis validitas, reliabilitas, dan kelayakan instrumen penilaian rasa percaya diri siswa. 3(3), 133-139.

[12] Mintarti Indartini, & Mutmainah. (n.d.). *Analisis Data Kuantitatif*.

[13] Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

[14] Mukhliza. (2022). No Title.

[15] Nur Arya. (2025). Transaksi terhadap loyalitas pengguna Program Studi Manajemen.

[16] Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1-17.

[17] Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Studi pada masyarakat Kota Sukabumi. VI(2), 16-23.

[18] Rohma Sutra. (2023). Studi kasus pada Kopi Kenangan Cabang Sambiroto Semarang. *Skripsi*.

[19] Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. 2(6).

[20] Setiabudhi. (2024). Kuantitatif dengan.

[21] Sidik, E. A., Widjaja, W., & Pd, M. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan niat beli terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. 2(3), 1739-1748.

[22] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

[23] Vol, J. M., & Sandra, T. J. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370-377.

[24] Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkos kirim e-commerce Shopee Indonesia. 4(5), 678-685.