

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORE COFFEE (STUDI PADA KONSUMEN FORE COFFEE KELAPA DUA, KOTA DEPOK)

Arifin¹, Herudini Subariyanti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia¹
arifin9ddepok@gmail.com¹

Abstrak

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi bagian dari rutinitas harian, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Penelitian ini membahas masalah keputusan pembelian konsumen dengan menempatkan persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel yang diduga memengaruhinya, mengingat hasil kajian terdahulu pada topik serupa masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial, kualitas produk secara parsial, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan formula Lemeshow. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dan kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026
Plagirism 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/)

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop belakangan berkembang dengan laju yang sulit diabaikan, baik pada skala global maupun nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat modern membuat kedai kopi tidak lagi sekadar tempat minum, melainkan telah berubah menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan bahkan ruang ekspresi diri. Tren urban lifestyle mendorong konsumsi kopi menjadi bagian dari rutinitas harian banyak orang, sehingga semakin banyak pelaku usaha yang tertarik masuk ke industri ini. Kondisi tersebut membuat persaingan antar pelaku usaha kian ketat dan menuntut setiap pemain memahami faktor yang sebenarnya mendorong konsumen memilih serta membeli produk di satu kedai kopi tertentu.

Dua faktor yang menjadi sorotan utama dalam mendorong keputusan pembelian adalah persepsi harga dan kualitas produk. Konsumen pada dasarnya selalu membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan, dan ketika harga dinilai sepadan maka keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah terbentuk. Kualitas produk turut menentukan apakah pengalaman konsumen menjadi positif atau justru sebaliknya, karena keputusan pembelian bukan proses yang terjadi begitu saja melainkan melalui tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum konsumen menjatuhkan pilihan (Saputri & Paludi, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu sebenarnya telah mencoba menjawab persoalan ini, namun hasilnya belum seragam. Ada penelitian yang menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Larosa & Paludi, 2025), sementara penelitian lain menemukan bahwa persepsi harga kurang berpengaruh dan justru kualitas produk yang lebih dominan (Saputri & Paludi, 2024), bahkan ada pula yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena variabel lain seperti promosi justru lebih kuat memengaruhi keputusan konsumen (Nugroho & Hayuningtias, 2025). Perbedaan temuan tersebut menandakan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya konsisten dan sangat bergantung pada konteks maupun objek penelitian yang digunakan.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menjadi salah satu alasan mengapa topik ini masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, apalagi penelitian yang secara spesifik membahas perilaku konsumen coffee shop modern seperti Fore Coffee di wilayah Kelapa Dua Kota Depok masih jarang ditemukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan apakah keduanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok. Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah tersebut, yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial, kualitas produk secara parsial, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian yang menyasar konsumen Fore Coffee cabang Kelapa Dua Kota Depok, lokasi yang belum banyak dijadikan konteks penelitian sebelumnya meskipun Fore Coffee sendiri sudah beberapa kali diteliti pada cabang atau kota lain. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran terkait perilaku

konsumen pada industri coffee shop modern, sekaligus memberi masukan praktis bagi Fore Coffee dalam merancang strategi harga dan menjaga kualitas produk demi mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten.

TINJAUAN TEORI

Penelitian ini berpijak pada manajemen pemasaran sebagai payung teori utama sebelum masuk ke pembahasan masing-masing variabel. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa inti pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan menciptakan nilai yang benar-benar dirasakan konsumen, dan hal ini menjadi relevan bagi Fore Coffee sebagai merek kopi modern berkonsep mobile first yang harus mengelola elemen harga dan produk secara efektif agar mampu memengaruhi keputusan pembeliannya.

Persepsi harga merupakan variabel independen pertama dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan harga secara sempit sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk, namun dalam arti luas harga mencerminkan akumulasi nilai yang dikorbankan konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Armstrong dan Kotler (2023) menegaskan bahwa konsumen menggunakan persepsi nilai mereka untuk mengevaluasi harga, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga yang ditetapkan. Wulandari dan Mulyanto (2024) menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, dan konsumen akan merasa puas ketika manfaat yang dirasakan melampaui biaya yang dikorbankan. Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Armstrong dan Kotler (2023) serta Wulandari dan Mulyanto (2024), meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga.

Kualitas produk menjadi variabel independen kedua yang turut menentukan posisi kompetitif sebuah merek di pasar. Armstrong dan Kotler (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat dari pelanggan, dengan dua dimensi utama yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk erat kaitannya dengan pengalaman konsumsi yang melibatkan cita rasa, aroma, tampilan, dan konsistensi penyajian. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi kinerja produk, daya tahan produk, karakteristik produk, keandalan produk, dan kesesuaian produk dengan standar yang dikomunikasikan.

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan seluruh siklus pengalaman konsumen mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, hingga disposisi suatu produk, yang secara umum berprogres melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Wulandari dan Mulyanto (2024), meliputi kemantapan dalam

membeli, kecepatan dalam memutuskan pembelian, keyakinan atas keputusan yang diambil, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan niat melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat landasan penelitian ini. Nur Indah Ramahdani dan Edvin Fairliantina (2022) menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Khoirunisa dkk. (2024) juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Surakarta. Larosa dan Paludi (2025) menemukan hasil serupa pada Flash Coffee Indonesia, di mana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, sejalan dengan Rustina Dewi Werdiasih dan Nandang Bkti Karnowati (2022) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hemas dan Cyasmoro (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kopi di Jakarta Selatan. Namun demikian, Nugroho dan Hayuningtias (2025) menemukan bahwa kualitas produk justru tidak berpengaruh signifikan pada objek penelitian mereka, sedangkan persepsi harga dan promosi yang lebih dominan. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel masih sangat bergantung pada konteks dan objek penelitian yang digunakan, sehingga pengujian ulang pada konteks Fore Coffee Kelapa Dua menjadi relevan untuk dilakukan.

Kerangka pemikiran penelitian ini memetakan hubungan antara persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. H1, persepsi harga diduga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok. H2, kualitas produk diduga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok. H3, persepsi harga dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal, yaitu desain yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan desain cross sectional karena data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu tanpa pengamatan berulang. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen yang berkunjung ke Fore Coffee Kelapa Dua setiap harinya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang

tidak lengkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee Kelapa Dua minimal satu kali, berusia minimal tujuh belas tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat pengujian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26, dilengkapi dengan uji parsial atau uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan atau uji F untuk menguji pengaruh gabungan kedua variabel, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok yang memenuhi kriteria sampel. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 66 persen sementara responden laki-laki sebesar 34 persen, yang mengindikasikan bahwa konsumen Fore Coffee Kelapa Dua lebih banyak didominasi segmen perempuan sejalan dengan tren konsumsi kopi kekinian di kalangan anak muda perempuan Indonesia. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21 sampai 25 tahun dengan proporsi 91 persen, yang menunjukkan basis konsumen Fore Coffee Kelapa Dua sangat terkonsentrasi pada segmen dewasa muda produktif seperti mahasiswa aktif dan fresh graduate. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	17-20 tahun	7	7%
	21-25 tahun	91	91%
	26-30 tahun	1	1%
	> 30 tahun	1	1%

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Sebelum pengujian hipotesis, seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha berada di atas 0,60. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,410 yang jauh melampaui t tabel sebesar 1,986 pada signifikansi 0,000. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 5,743 pada signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 710,671 pada signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel sebesar 3,09. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1) -> Y	$t = 6,410$	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2) -> Y	$t = 5,743$	0,000	H2 diterima
X1 dan X2 -> Y (simultan)	$F = 710,671$	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS Version 26, 2026

Nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,937 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 93,7 persen variasi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kelapa Dua, sedangkan sisanya sebesar 6,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Model persamaan regresi yang terbentuk adalah Y sama dengan 3,024 ditambah 0,589 X_1 ditambah 0,454 X_2 , yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,589 satuan, sementara setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,454 satuan.

Temuan pada hipotesis pertama sejalan dengan pandangan Armstrong dan Kotler (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan persepsi nilai mereka untuk mengevaluasi harga, sehingga ketika harga dipersepsikan wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Nur Indah Ramahdani dan Edvin Fairliantina (2022) yang membuktikan pengaruh serupa pada Fore Coffee, serta sejalan dengan Larosa dan Paludi (2025) pada Flash Coffee Indonesia.

Temuan pada hipotesis kedua memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2022) yang menegaskan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk yang mencakup cita rasa, aroma, tampilan, dan konsistensi penyajian mampu mendorong sikap positif konsumen yang bermuara pada keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Hemas dan Cyasmoro (2024) yang menemukan pengaruh serupa pada bisnis kopi di Jakarta Selatan.

Temuan pada hipotesis ketiga mendukung konsep customer perceived value dari Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi harga dan kualitas secara komprehensif, bukan secara terpisah, sehingga ketika keduanya dinilai positif maka keputusan pembelian akan semakin kuat terbentuk. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara empiris.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan tiga hal utama. Pertama, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok. Kedua, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian yang sangat tinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objek kajian yang menyorot konsumen Fore Coffee cabang Kelapa Dua Kota Depok, lokasi yang belum banyak diteliti sebelumnya. Berdasarkan temuan tersebut, Fore Coffee Kelapa Dua disarankan untuk menjaga transparansi dan konsistensi harga sekaligus mempertahankan kualitas produk secara berkelanjutan, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek untuk memperkaya kajian pada konteks industri coffee shop modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini, kepada pihak manajemen Fore Coffee Kelapa Dua Kota Depok yang telah memberikan izin dan kemudahan selama proses pengumpulan data, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Khoirunisa, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 988-994.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 105-115.
- Nugroho, D. S., & Hayuningtias, K. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Tembalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 115-126.

- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 8, 18-29.
- Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 48-57.
- Saputri, A. Z., & Paludi, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta. *Business and Management*, 209-220.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit Manajemen Pemasaran.