

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI OUTLET
NESCAFÉ PADA KALANGAN MAHASISWAYusfi Srifana Silfani¹, Linda Khairunnisa², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴,
Gagas Gayuh Aji⁵

Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author :

yusfi.srifana.silfani-2024@vokasi.unair.ac.id , linda.khairunnisa-2024@vokasi.unair.ac.id ,
amaliyah@vokasi.unair.ac.id , erindahdimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id ,
gagas.gayuh.aji@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

Price is one of the main considerations for students when deciding what to buy, yet studies on Nescafé purchase decisions have mostly examined packaged or instant products and have combined price with other predictors. This study examines the effect of price perception on purchase decisions at Nescafé outlets among university students. A quantitative explanatory approach was used, with an online questionnaire distributed to students who had bought products at a Nescafé outlet. Respondents were selected through purposive sampling, and 64 complete responses were analyzed. Price perception was measured with 7 items covering four dimensions, and purchase decision with 8 items covering four dimensions, all on a 5-point Likert scale. Data were analyzed in SPSS using validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests, followed by simple linear regression. All items were valid, both instruments were reliable (Cronbach's Alpha = 0.757 and 0.820), the residuals were normally distributed, and no heteroscedasticity was found. Price perception has a positive and significant effect on purchase decision ($B = 1.073$; $t = 8.362$; $p < 0.001$), with an R^2 of 0.530, meaning it explains 53.0% of the variance in purchase decision. Given the small sample, the non-probability sampling technique, the cross-sectional design, and the use of a single predictor, these findings cannot be generalized and causal relationships cannot be confirmed. Nevertheless, keeping prices affordable and communicating the fit between price, taste quality, and benefit deserves consideration in Nescafé's marketing.

Keywords: Price Perception; Purchase Decision; Nescafé Outlet; University Students.

ABSTRAK

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai keputusan pembelian Nescafé selama ini lebih banyak membahas produk kemasan atau instan serta menggabungkan harga dengan prediktor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di gerai Nescafé pada mahasiswa.

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 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/)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada mahasiswa yang pernah membeli produk di gerai Nescafé. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan sebanyak 64 jawaban lengkap dianalisis. Persepsi harga diukur menggunakan 7 butir pernyataan yang mencakup empat dimensi, sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan 8 butir pernyataan yang mencakup empat dimensi. Seluruh butir pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, kedua instrumen dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,757 dan 0,820, residual berdistribusi normal, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 1,073$; $t = 8,362$; $p < 0,001$), dengan nilai R^2 sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mampu menjelaskan 53,0% variasi keputusan pembelian. Mengingat jumlah sampel yang relatif kecil, penggunaan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, desain penelitian potong lintang (cross-sectional), serta hanya digunakannya satu variabel prediktor, temuan ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas dan hubungan kausal belum dapat dipastikan. Meskipun demikian, menjaga keterjangkauan harga serta mengomunikasikan kesesuaian antara harga, kualitas rasa, dan manfaat produk perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Nescafé.

Kata kunci: Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Gerai Nescafé; Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Kopi tidak lagi dipandang sekadar minuman penghilang kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama pada generasi muda (Hamidah, 2023). Perubahan ini mendorong pertumbuhan kedai kopi yang sangat cepat. Hasmalawati et al. (2024) mencatat bahwa dalam sepuluh tahun terakhir kedai kopi tumbuh pesat dan masing-masing memiliki pelanggannya sendiri, sedangkan Octavia (2026) menyebutkan bahwa pesatnya pertumbuhan industri minuman kopi mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat, setiap merek perlu mengetahui apa yang membuat konsumen memutuskan membeli produknya.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang penting bagi bisnis kedai kopi. Adiputra et al. (2023) menjelaskan bahwa merek-merek kopi baru berlomba menarik daya beli konsumen, terutama mahasiswa, melalui skema promosi dan branding yang berbeda-beda. Nescafé merupakan salah satu merek yang hadir dalam persaingan ini, tidak hanya melalui produk kemasan, tetapi juga melalui outlet dan booth yang menjual minuman kopi langsung kepada konsumen (Octavia, 2026). Namun, posisi merek yang sudah dikenal tidak otomatis menjamin keputusan pembelian. Dachlan (2023) mencatat bahwa data Top Brand Award menunjukkan kopi bubuk instan Nescafé mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2023, sehingga muncul persoalan terkait keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam membeli adalah harga. Menurut Hasmalawati et al. (2024), harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang diperoleh. Konsumen tidak menilai harga hanya dari angka nominalnya, tetapi dari bagaimana mereka memaknai dan menafsirkannya, misalnya apakah harga terjangkau, sebanding dengan kualitas, mampu bersaing dengan merek lain, dan sepadan dengan manfaat yang diterima (Kotler et al., 2022). Cara konsumen memaknai harga inilah yang disebut persepsi harga. Bagi mahasiswa yang umumnya mengatur uang saku dengan cermat, persepsi harga tampaknya menjadi bahan evaluasi yang penting sebelum memutuskan membeli.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut ditemukan pada produk Nescafé di Surabaya (Dachlan, 2023; Octavia, 2026), pada kedai kopi (Faisal, 2023; Hasmalawati et al., 2024; Saputra & Arifiansyah, 2024), dan pada konsumen mahasiswa (Adiputra et al., 2023). Meskipun demikian, hasilnya belum sepenuhnya seragam. Hamidah (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, dan Saputra dan Arifiansyah (2024) menemukan bahwa citra merek tidak signifikan secara parsial sementara persepsi harga signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga bergantung pada konteks produk dan konsumennya.

Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut menguji persepsi harga bersama variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, atau promosi, dan mengambil objek produk kemasan, kedai kopi, atau booth. Berdasarkan penelusuran penulis, kajian yang memusatkan perhatian pada persepsi harga di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa masih terbatas. Karena itu, penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa, dengan persepsi harga sebagai satu-satunya variabel bebas agar besar kontribusinya dapat dilihat secara jelas.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya tentang peran persepsi harga pada konsumen mahasiswa. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang berkaitan dengan pemasaran Nescafé dalam menyusun strategi harga dan komunikasi harga bagi konsumen mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses bagaimana konsumen memaknai, menafsirkan, dan memberikan penilaian terhadap informasi harga suatu produk, baik dari segi kemahalan, keterjangkauan, maupun kesesuaian dengan kualitas yang diterima (Kotler et al., 2022). Dengan kata lain, harga yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen yang berbeda, bergantung pada kemampuan membayar, pengalaman, dan nilai yang mereka harapkan. Hasmalawati et al. (2024) menjelaskan bahwa jika konsumen menilai harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, mereka cenderung membeli, sedangkan jika harga dinilai tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan, mereka memilih tidak membeli atau mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat dimensi.

1. Keterjangkauan harga, yaitu penilaian mahasiswa terhadap apakah harga produk terjangkau dan sesuai dengan uang saku bulannya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga sebanding dengan kualitas rasa dan apakah kualitas mencerminkan harga yang dibayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu apakah harga lebih bersaing dibandingkan merek kopi sejenis dan apakah harga dibandingkan terlebih dahulu sebelum membeli.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan membeli suatu produk (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dari tindakan mahasiswa membeli produk di Outlet Nescafé. Octavia (2026) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kopi dipengaruhi oleh faktor emosional seperti citra merek dan faktor rasional seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga keputusan pembelian perlu dilihat dari beberapa sisi.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi.

1. Kemantapan atau stabilitas pada produk, yaitu keyakinan terhadap pilihan produk dan rasa mantap saat membeli.
2. Popularitas merek, yaitu membeli karena merek dikenal luas dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan merek kopi lain.
3. Kebutuhan dan keinginan pribadi, yaitu membeli karena produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sendiri.
4. Rekomendasi dari orang lain, yaitu pengaruh saran teman atau keluarga serta ulasan dan testimoni orang lain.

Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli (Kotler et al., 2022). Harga menjadi salah satu bahan perbandingan tersebut. Apabila mahasiswa menilai harga produk terjangkau, sebanding dengan kualitas, mampu bersaing dengan merek lain, dan sepadan dengan manfaatnya, maka alternatif tersebut menjadi lebih menarik dibandingkan pilihan lain. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu mahal dibandingkan nilai yang dirasakan, mahasiswa cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau (Hasmalawati et al., 2024).

Hubungan ini didukung oleh sejumlah penelitian. Hasmalawati et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokokopikiri Banda Aceh dan menjelaskan 63,4% variasinya. Dachlan (2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafé di Surabaya, dan Octavia (2026) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di booth Nescafé Surabaya. Pada konsumen mahasiswa, Adiputra et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Saputra dan Arifiansyah (2024) serta Faisal (2023) juga melaporkan pengaruh signifikan persepsi harga, dan Faisal (2023) menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitiannya.

Namun, hasil yang berbeda dilaporkan oleh Hamidah (2023), yang tidak menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dapat berbeda menurut produk, lokasi, dan karakteristik konsumen, sehingga perlu diuji pada konteks Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas, secara teoretis dapat diharapkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk di Outlet Nescafé.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang relevan, seluruhnya terbit pada tahun 2023 sampai 2026.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode dan Objek	Variabel	Hasil
Hasmalawati, Vonna, & Oktariana (2024)	Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kuantitatif; kuesioner skala Likert; 200 responden dari 400 pelanggan Tokokopikiri Banda Aceh (accidental sampling); regresi sederhana	Persepsi harga produk, keputusan pembelian	Persepsi harga berpengaruh signifikan (Sig. 0,001); $R^2 = 0,634$ (63,4%)
Dachlan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Nescafé di Surabaya	Skripsi; konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kopi bubuk instan Nescafé di Surabaya	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Peneliti	Judul	Metode dan Objek	Variabel	Hasil
Octavia (2026)	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Booth Nescafé Surabaya	Skripsi; konsumen booth Nescafé Surabaya	Brand image, harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Ketiganya berpengaruh positif dan signifikan; brand image paling dominan, disusul harga dan kualitas produk
Adiputra, Kurniawan, & Fatah (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa	Kuesioner; 69 responden mahasiswa Agribisnis Universitas Lambung Mangkurat (non-probability sampling); SEM-PLS	Promosi penjualan, harga, pendapatan konsumen, keputusan pembelian	Ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Saputra & Arifiansyah (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa	Kuantitatif; kuesioner; 100 responden (accidental sampling); regresi linier berganda, SPSS 25	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan; citra merek tidak signifikan secara parsial
Faisal (2023)	Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru	Skripsi; metode survei	Label halal, persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian	Persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan, label halal tidak; persepsi harga paling dominan (beta = 0,490)

Peneliti	Judul	Metode dan Objek	Variabel	Hasil
Hamidah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan	Tugas akhir; kuantitatif; 150 responden (non-probability sampling); regresi linear berganda	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, promosi, keputusan pembelian	Kualitas produk dan promosi berpengaruh parsial; persepsi harga dan citra merek tidak berpengaruh

Sumber: diolah dari artikel dan repositori masing-masing penelitian.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa enam dari tujuh penelitian menemukan pengaruh positif persepsi harga atau harga terhadap keputusan pembelian, dan dua penelitian pada produk Nescafé (Dachlan, 2023; Octavia, 2026) menunjukkan arah yang sama. Satu penelitian (Hamidah, 2023) tidak menemukan pengaruh, sedangkan Saputra dan Arifiansyah (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak signifikan sementara persepsi harga signifikan. Hanya Hasmalawati et al. (2024) yang menguji persepsi harga sebagai satu-satunya variabel bebas, tetapi pada kedai kopi lokal dan bukan konsumen mahasiswa di outlet Nescafé.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif (menguji sebab akibat), yang bertujuan menguji pengaruh persepsi harga (X) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada produk di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara numerik yang dianalisis secara statistik.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang diisi responden satu kali pada satu waktu (cross-sectional). Unit analisis adalah individu mahasiswa yang pernah membeli produk di Outlet Nescafé.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk di Outlet Nescafé. Jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Andrade (2021), sampel purposive adalah sampel yang karakteristiknya ditentukan sesuai tujuan yang relevan dengan penelitian, dan temuannya hanya dapat digeneralisasi pada (sub)populasi tempat sampel itu diambil, bukan pada seluruh populasi.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) berstatus mahasiswa dan (2) pernah membeli produk Nescafé di Outlet Nescafé. Kriteria kedua dipakai karena responden perlu memiliki pengalaman membeli agar dapat menilai harga dan memutuskan pembelian secara nyata.

Penelitian ini menargetkan 100 responden. Dari kuesioner yang terkumpul, jumlah responden yang datanya lengkap dan dianalisis adalah 64 orang. Karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa.

Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Variabel bebas penelitian ini adalah persepsi harga (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dijabarkan menjadi dimensi, indikator, dan butir pernyataan seperti pada Tabel 2. Instrumen terdiri atas 15 butir pernyataan, yaitu 7 butir untuk persepsi harga dan 8 butir untuk keputusan pembelian, dengan masing-masing dimensi diukur oleh satu sampai dua butir.

Seluruh butir diukur dengan skala Likert 5 poin, dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju. Skor total tiap variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor butirnya, sehingga skor persepsi harga berkisar 7 sampai 35 dan skor keputusan pembelian berkisar 8 sampai 40.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
Persepsi Harga (X)	Proses bagaimana konsumen memaknai, menafsirkan, dan memberikan penilaian terhadap informasi harga suatu produk, baik dari segi kemahalan, keterjangkauan, maupun kesesuaian dengan kualitas yang diterima (Kotler et al., 2022)	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau bagi mahasiswa	X1_1: Harga produk Nescafe di outlet ini terjangkau bagi saya sebagai mahasiswa.
			Harga sesuai dengan uang saku	X1_2: Harga produk Nescafe sesuai dengan uang saku bulanan saya.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sebanding dengan kualitas produk	X2_1: Harga produk Nescafe sebanding dengan kualitas rasa yang diberikan.
			Kualitas mencerminkan harga yang dibayarkan	X2_2: Kualitas produk Nescafe mencerminkan harga yang saya bayarkan.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
		Daya saing harga	Harga bersaing dengan produk sejenis	X3_1: Harga produk Nescafe lebih bersaing dibandingkan merek kopi lain yang sejenis.
			Harga menjadi bahan	X3_2: Saya membandingkan
			perbandingan sebelum membeli	harga Nescafe dengan merek kopi lain sebelum membeli.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sepadan dengan manfaat yang dirasakan	X4_1: Harga yang saya bayarkan sepadan dengan manfaat yang saya rasakan setelah mengonsumsi Nescafe.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses ketika konsumen melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini diukur dari tindakan mahasiswa membeli produk di Outlet Nescafé	Kemantapan /stabilitas produk	Yakin dengan pilihan produk	Y1_1: Saya yakin dengan pilihan saya membeli produk Nescafe.
			Merasa mantap saat membeli	Y1_2: Saya merasa mantap setiap kali memutuskan membeli produk Nescafe.
		Popularitas merek	Membeli karena merek dikenal luas	Y2_1: Saya membeli produk Nescafe karena mereknya sudah dikenal luas.
			Percaya pada merek	Y2_2: Saya lebih percaya pada merek Nescafe dibandingkan merek kopi lainnya.
		Kebutuhan dan keinginan pribadi	Membeli sesuai kebutuhan	Y3_1: membeli
				Nescafe
				sesuai dengan kebutuhan saya.
			Membeli sesuai keinginan pribadi	Y3_2: Saya membeli produk Nescafe karena sesuai dengan keinginan pribadi saya.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
		Rekomendasi dari orang lain	Dipengaruhi rekomendasi teman/keluarga	Y4_1: Saya membeli produk Nescafé atas rekomendasi teman atau keluarga.

Sumber: Definisi Operasional Variabel penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang diisi sendiri oleh mahasiswa yang pernah membeli produk Nescafé di Outlet Nescafé. Tiap responden mengisi identitas dasar (jenis kelamin dan usia) serta 15 butir pernyataan tentang persepsi harga dan keputusan pembelian. Hanya kuesioner dengan data lengkap yang dianalisis, yaitu 64 responden. Landasan teori dan penelitian terdahulu diperoleh dari artikel jurnal, skripsi, dan buku pemasaran.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif memakai IBM SPSS dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan melibatkan 64 responden. Analisis dilakukan secara berurutan: statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi, dan uji hipotesis.

Statistik deskriptif dipakai untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor variabel. Skor rata-rata dikategorikan dengan interval skala Likert 1-5. Panjang kelas dihitung dari selisih skor tertinggi dan terendah dibagi jumlah kategori, yaitu $(5 - 1) / 5 = 0,80$, sehingga diperoleh kategori 1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41-4,20 tinggi; dan 4,21-5,00 sangat tinggi.

Uji instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan setiap butir benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, memakai korelasi Pearson Product Moment antara skor butir dan skor total variabelnya:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan $N = 64$, derajat bebas ($df = N - 2$) sebesar 62, dan taraf signifikansi 5% (dua arah), diperoleh r tabel sebesar 0,250. Butir dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas menilai konsistensi internal instrumen memakai Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$.

Uji asumsi dilakukan agar model regresi layak diinterpretasikan (Sholihah et al., 2023). Uji normalitas memakai One-Sample Kolmogorov-Smirnov (koreksi signifikansi Lilliefors) terhadap unstandardized residual, dan residual dinyatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2tailed) $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas memakai scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual yang di-studentized (SRESID); model bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu. Sebagai pemeriksaan tambahan dipakai uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap X , dengan

kriteria Sig. > 0,05. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena model hanya memiliki satu variabel independen.

Uji hipotesis memakai analisis regresi linear sederhana dengan persamaan berikut, di mana Y adalah keputusan pembelian, a konstanta, b koefisien regresi, dan X persepsi harga:

$$Y = a + bX$$

Pengaruh X terhadap Y dinilai melalui uji t. Dengan df = 62 dan $\alpha = 0,05$ (dua arah), t tabel sebesar 1,999. H1 diterima apabila t hitung > t tabel, nilai signifikansi < 0,05, dan koefisien regresi bernilai positif. Kelayakan model secara keseluruhan dinilai dengan uji F. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar variabel X menjelaskan variasi variabel Y, dengan nilai antara 0 sampai 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Adjusted R^2 dipakai sebagai penyesuaian terhadap ukuran sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) kepada mahasiswa yang pernah membeli produk Nescafé di Outlet Nescafé, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah responden yang datanya lengkap dan dianalisis adalah 64 orang. Instrumen terdiri atas 15 butir pernyataan berskala Likert 1-5, yaitu 7 butir untuk variabel persepsi harga (X) dan 8 butir untuk variabel keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan secara berurutan, mulai dari statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi (normalitas dan heteroskedastisitas), hingga uji hipotesis melalui regresi linear sederhana.

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 3. Dari 64 responden, sebanyak 45 orang (70,3%) berjenis kelamin wanita dan 19 orang (29,7%) pria. Berdasarkan usia, responden yang mengisi kolom usia ($n = 54$) berusia 19 hingga 26 tahun dengan rata-rata 20,41 tahun ($SD = 1,06$). Kelompok usia terbanyak adalah 20 tahun (32 orang) dan 21 tahun (15 orang). Sebanyak 10 responden (15,6%) tidak mengisi usia, sehingga persentase usia pada Tabel 3 dihitung dari total 64 responden. Kondisi ini tidak memengaruhi analisis utama karena usia tidak dimasukkan sebagai variabel dalam model.

Tabel 3. Karakteristik Responden (N = 64)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Wanita	45	70,3
	Pria	19	29,7
Usia	19 tahun	4	6,3
	20 tahun	32	50,0

	21 tahun	15	23,4
	22 tahun	1	1,6
	23 tahun	1	1,6
	26 tahun	1	1,6
	Tidak diisi	10	15,6
Total responden		64	100,0

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 4 menyajikan rata-rata skor tiap dimensi. Kategori dibuat dari interval skala Likert 1-5 dengan panjang kelas 0,80 (1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41- 4,20 tinggi; 4,21-5,00 sangat tinggi). Skor total persepsi harga (X) berkisar antara 22 sampai 35 dengan rata-rata 28,98 (SD = 3,49), setara rata-rata 4,14 per butir. Skor total keputusan pembelian (Y) berkisar antara 22 sampai 40 dengan rata-rata 31,03 (SD = 5,15), setara rata-rata 3,88 per butir. Keduanya berada pada kategori tinggi.

Pada variabel persepsi harga, dimensi keterjangkauan harga memperoleh rata-rata tertinggi (4,30), sedangkan daya saing harga terendah (3,91). Butir X3_1 dan X3_2 juga memiliki sebaran jawaban paling lebar pada variabel ini (SD masing-masing 0,95 dan 0,97), yang menunjukkan bahwa responden lebih beragam dalam membandingkan harga Nescafé dengan merek lain. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi kebutuhan dan keinginan pribadi tertinggi (4,08), sedangkan rekomendasi dari orang lain terendah (3,60).

Tabel 4. Rata-rata Skor Dimensi Variabel Penelitian

Dimensi	Jumlah Butir	Rata-rata Skor	Kategori
Persepsi Harga (X)			
Keterjangkauan Harga	2	4,30	Sangat tinggi
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2	4,23	Sangat tinggi
Daya Saing Harga	2	3,91	Tinggi
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1	4,08	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)			
Kemantapan/Stabilitas Produk	2	3,97	Tinggi

Popularitas Merek	2	3,87	Tinggi
Kebutuhan dan Keinginan Pribadi	2	4,08	Tinggi
Rekomendasi dari Orang Lain	2	3,60	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap butir dan skor total variabelnya. Dengan jumlah responden (N) = 64, derajat bebas (df = N - 2) = 62, dan taraf signifikansi 5% (dua arah), diperoleh r tabel sebesar 0,250. Suatu butir dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X)

Butir	Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
X1_1	Keterjangkauan Harga	0,683	0,250	0,000	Valid
X1_2	Keterjangkauan Harga	0,595	0,250	0,000	Valid
Butir	Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
X2_1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,737	0,250	0,000	Valid
X2_2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,554	0,250	0,000	Valid
X3_1	Daya Saing Harga	0,762	0,250	0,000	Valid
X3_2	Daya Saing Harga	0,467	0,250	0,000	Valid
X4_1	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,733	0,250	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Seluruh 7 butir variabel persepsi harga (X) memiliki r hitung antara 0,467 (X3_2) hingga 0,762 (X3_1), seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,250 dengan Sig. < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Y1_1	Kemantapan/Stabilitas Produk	0,626	0,250	0,000	Valid
Y1_2	Kemantapan/Stabilitas Produk	0,677	0,250	0,000	Valid
Y2_1	Popularitas Merek	0,748	0,250	0,000	Valid
Y2_2	Popularitas Merek	0,695	0,250	0,000	Valid
Y3_1	Kebutuhan dan Keinginan Pribadi	0,762	0,250	0,000	Valid
Y3_2	Kebutuhan dan Keinginan Pribadi	0,732	0,250	0,000	Valid
Butir	Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Y4_1	Rekomendasi dari Orang Lain	0,559	0,250	0,000	Valid
Y4_2	Rekomendasi dari Orang Lain	0,644	0,250	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Demikian pula, seluruh 8 butir variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung antara 0,559 (Y4_1) hingga 0,762 (Y3_1), yang seluruhnya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Variabel persepsi harga (X) memperoleh nilai 0,757 (7 butir) dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 0,820 (8 butir). Kedua nilai berada di atas batas minimum 0,70, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Persepsi Harga (X)	0,757	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (dengan koreksi signifikansi Lilliefors) terhadap unstandardized residual dari model regresi. Hasilnya menunjukkan nilai Test Statistic 0,074 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

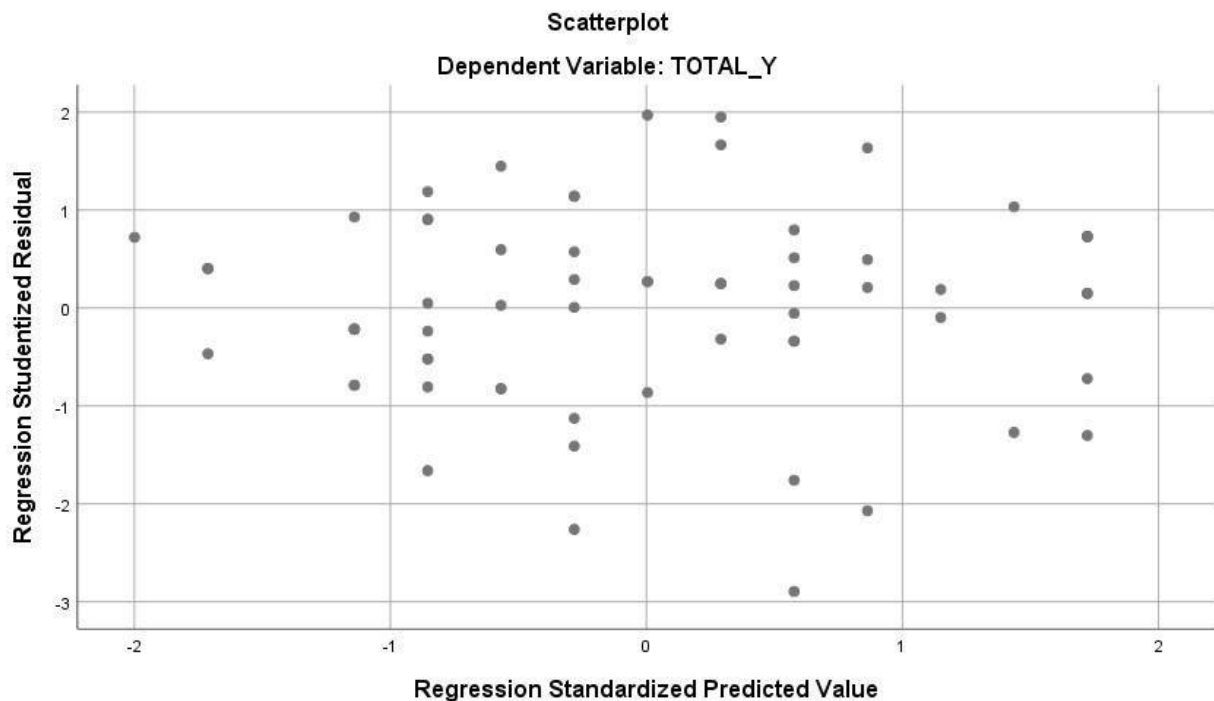
Keterangan	Unstandardized Residual
N	64
Normal Parameters: Mean	0,0000
Normal Parameters: Std. Deviation	3,52941
Most Extreme Differences: Absolute	0,074
Keterangan	Unstandardized Residual
Most Extreme Differences: Positive	0,041
Most Extreme Differences: Negative	-0,074
Test Statistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual yang di-studentized (SRESID). Pada Gambar 2, titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang. Sebagai pemeriksaan tambahan, uji Glejser (regresi nilai absolut residual terhadap X) menghasilkan Sig. 0,546 ($> 0,05$). Kedua hasil

menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena model hanya memiliki satu variabel independen.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = -0,066 + 1,073X$$

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Komponen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,066	3,745	-	-0,018	0,986
Persepsi Harga (X)	1,073	0,128	0,728	8,362	0,000

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Nilai konstanta sebesar -0,066 tidak signifikan (Sig. = 0,986) dan tidak memiliki makna praktis, karena skor persepsi harga sebesar 0 berada di luar rentang data (skor minimum teramati 22). Koefisien regresi X sebesar 1,073 bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan skor persepsi harga diprediksi diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 1,073 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model tetap. Arah positif ini menunjukkan hubungan

searah antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Model secara keseluruhan juga signifikan ($F(1, 62) = 69,93$; Sig. $< 0,001$).

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Arah Pengaruh	Kesimpulan
X	8,362	1,999	0,000	Positif	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026). t tabel pada $\alpha = 0,05$ (dua arah) dan $df = 62$.

Nilai t hitung variabel X sebesar 8,362 lebih besar dari t tabel 1,999, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,728	0,530	0,522	3,55776

Prediktor: (Konstanta), Persepsi Harga (X). Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026).

Nilai R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa persepsi harga mampu menjelaskan 53,0% variasi keputusan pembelian produk di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa, sedangkan 47,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan ukuran sampel, kemampuan model menjelaskan variasi Y tetap berada pada kisaran 52,2%. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,728 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Pembahasan Interpretasi Hasil Utama

Sebelum hasil regresi diinterpretasikan, kualitas data dan model dipastikan terlebih dahulu. Seluruh 7 butir persepsi harga dan 8 butir keputusan pembelian dinyatakan valid (Tabel 5 dan Tabel 6), kedua instrumen reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,757 (X) dan 0,820 (Y) (Tabel 7), residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. $0,200 > 0,05$; Tabel 8), dan tidak ditemukan gejala

heteroskedastisitas (Gambar 2). Dengan demikian, hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan layak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa ($B = 1,073$; $t = 8,362$; $p < 0,001$), sehingga H_1 diterima. Semakin positif mahasiswa menilai harga Nescafé, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun kesesuaian dengan manfaat, semakin kuat kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan dalam penelitian ini yang mengacu pada Kotler et al. (2022), bahwa harga tidak dinilai konsumen hanya dari nominalnya, tetapi dari bagaimana harga itu dimaknai dan dibandingkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Temuan ini juga sejalan dengan gagasan Kotler et al. (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses konsumen yang melibatkan evaluasi alternatif. Pada mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial, penilaian terhadap harga tampaknya menjadi salah satu bahan evaluasi utama sebelum membeli.

Nilai R^2 sebesar 0,530 tergolong besar untuk penelitian ilmu sosial yang hanya memakai satu variabel prediktor. Artinya, lebih dari separuh variasi keputusan pembelian responden dapat dijelaskan oleh cara mereka menilai harga. Namun, karena pengukuran dilakukan satu kali (crosssectional), temuan ini menunjukkan pengaruh secara statistik dan belum dapat dijadikan bukti hubungan sebab-akibat yang pasti.

Gambaran deskriptif juga memperkuat temuan tersebut. Mahasiswa menilai harga Nescafé di outlet cukup positif, terutama dari sisi keterjangkauan (rata-rata 4,30) dan kesesuaian dengan kualitas (4,23). Pada sisi keputusan pembelian, dorongan terbesar berasal dari kebutuhan dan keinginan pribadi (4,08), sedangkan rekomendasi orang lain relatif lebih rendah (3,60). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan pribadi mahasiswa sendiri, termasuk penilaian harga, dibandingkan oleh pengaruh ulasan atau saran dari orang lain. Rata-rata terendah pada dimensi daya saing harga (3,91) dengan sebaran jawaban yang lebih lebar menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa membandingkan harga Nescafé dengan merek lain sebelum membeli.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Pada produk Nescafé, Dachlan (2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafé di Surabaya, dan Octavia (2026) melaporkan pengaruh harga yang signifikan di booth Nescafé Surabaya. Pada kedai kopi, Hasmalawati et al. (2024) melaporkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,634, tidak jauh dari R^2 penelitian ini (0,530) meskipun objek dan sampelnya berbeda. Saputra dan Arifiansyah (2024) serta Faisal (2023) juga melaporkan pengaruh signifikan persepsi harga, dan pada konsumen mahasiswa, Adiputra et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini memperluas temuan tersebut pada konteks yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa yang pernah membeli produk di Outlet Nescafé dengan persepsi harga sebagai satu-

satunya variabel independen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pola hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian yang ditemukan pada penelitian sebelumnya juga tampak pada konsumen mahasiswa di outlet. Perlu dicatat bahwa penelitian-penelitian terdahulu memakai objek, jumlah responden (misalnya 69, 100, dan 200 responden), dan teknik pengambilan sampel yang berbeda, sedangkan penelitian ini menganalisis 64 responden, sehingga perbandingan sebaiknya dibaca sebagai kesesuaian arah temuan, bukan kesamaan besar pengaruh.

Temuan ini berbeda dengan Hamidah (2023), yang tidak menemukan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada 150 responden. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan perbedaan produk, lokasi, karakteristik konsumen, dan model analisis (regresi berganda dengan empat variabel bebas), sedangkan penelitian ini hanya menguji persepsi harga sebagai satu-satunya variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga bersifat kontekstual.

Faktor Lain yang Turut Memengaruhi Keputusan Pembelian

Meskipun persepsi harga terbukti berkontribusi besar, nilai R^2 sebesar 0,530 menunjukkan bahwa masih terdapat 47,0% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian terdahulu memberi petunjuk mengenai faktor tersebut. Dachlan (2023) memasukkan kualitas produk dan citra merek bersama persepsi harga, Octavia (2026) menemukan bahwa brand image menjadi variabel paling dominan disusul harga dan kualitas produk, Saputra dan Arifiansyah (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, dan Hasmalawati et al. (2024) menyebut kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Adiputra et al. (2023) juga memasukkan promosi penjualan dan pendapatan konsumen. Selain itu, dimensi popularitas merek dan rekomendasi orang lain pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pertimbangan nonharga turut berperan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tersebut agar gambaran determinan keputusan pembelian mahasiswa lebih utuh.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi persepsi harga sebagai salah satu penjelas keputusan pembelian dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa sebagai konsumen dengan pertimbangan finansial tertentu. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak yang berkaitan dengan pemasaran Nescafé. Karena keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas dinilai tinggi oleh responden, strategi harga yang tetap terjangkau bagi mahasiswa serta komunikasi yang menegaskan kesesuaian antara harga, kualitas rasa, dan manfaat dapat dipertimbangkan untuk menjaga keputusan pembelian. Skor daya saing harga yang relatif lebih rendah juga menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan merek lain merupakan aspek yang dapat diperhatikan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang dianalisis (64 orang) lebih sedikit dibandingkan target rancangan penelitian (100 responden) dan dipilih dengan purposive sampling (non-probability), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa. Kedua, data dikumpulkan satu kali (cross-sectional), sehingga hubungan sebab-akibat belum dapat dipastikan. Ketiga, model hanya memuat satu variabel independen sehingga faktor lain belum terakomodasi. Keempat, nilai Cronbach's Alpha variabel persepsi harga (0,757) tergolong dapat diterima tetapi tidak setinggi variabel keputusan pembelian, dan setiap dimensi diukur oleh jumlah butir yang terbatas (satu hingga dua butir). Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar, menambah butir pengukuran, serta menambahkan variabel lain melalui regresi berganda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Outlet Nescafé pada kalangan mahasiswa dengan 64 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid (r hitung $> 0,250$) dan kedua variabel reliabel (Cronbach's Alpha 0,757 untuk persepsi harga dan 0,820 untuk keputusan pembelian). Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 $> 0,05$) dan model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = -0,066 + 1,073X$ dengan $t = 8,362$ dan $p < 0,001$. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai R^2 sebesar 0,530 berarti persepsi harga menjelaskan 53,0% variasi keputusan pembelian. Sisanya, 47,0%, dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya citra merek, kualitas produk, promosi, dan pengaruh rekomendasi orang lain. Secara deskriptif, responden menilai keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas pada kategori sangat tinggi, sedangkan daya saing harga relatif paling rendah. Temuan ini sejalan dengan Dachlan (2023), Octavia (2026), Hasmalawati et al. (2024), dan Adiputra et al. (2023), tetapi berbeda dengan Hamidah (2023) yang tidak menemukan pengaruh persepsi harga, kemungkinan karena perbedaan produk, konsumen, dan model analisis.

Dari sisi praktis, menjaga harga tetap terjangkau bagi mahasiswa serta mengomunikasikan kesesuaian harga dengan kualitas rasa dan manfaat dapat dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Nescafé.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel kecil (64 responden, di bawah target 100) dan dipilih dengan teknik non-probability sampling, data diambil satu kali dari setiap responden (cross-sectional), dan hanya memakai satu variabel penjelas. Karena itu, hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa dan hubungan sebab-akibat belum dapat dipastikan. Penelitian selanjutnya disarankan memakai sampel yang lebih besar,

menambah butir pengukuran pada tiap dimensi, serta menambahkan variabel lain seperti citra merek dan kualitas produk melalui regresi berganda atau analisis mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, T. E. G., Kurniawan, A. Y., & Fatah, L. (2023). Pengaruh promosi penjualan, harga, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (studi kasus mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat). *Frontier Agribisnis*, 7(4), 58-65.
<https://doi.org/10.20527/frontbiz.v7i4.11556>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8295573/>
- Dachlan, H. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. Repository UPN "Veteran" Jawa Timur.
<https://repository.upnjatim.ac.id/17023/>
- Faisal, M. (2023). *Pengaruh label halal, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repository UIN Suska. <https://repository.uin-suska.ac.id/71527/>
- Hamidah, S. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan* [Tugas akhir, Universitas Gunadarma]. Perpustakaan Universitas Gunadarma.
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). Persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian produk. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 9(2), 148-153.
<https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/download/26169/pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Octavia, M. (2026). *Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi di booth Nescafé Surabaya* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. Repository UPN "Veteran" Jawa Timur.
<https://repository.upnjatim.ac.id/54627/>
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.4119>
- Sholihah, N. A., Wulandari, Y., & Lestari, D. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 115-122.
<https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>