

Eksplorasi Minat Beli, Harga, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Belikopi di Sidoarjo

Oleh:

Yunita Wulandari 222010200039

Dosen pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

- **Research Gap**

1. **Minat beli**, Penelitian Solihin, 2020 menunjukkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan [7], namun pada penelitian Meli & Deden, 2022 menyatakan tidak ada hubungan positif antara minat beli terhadap pengambilan keputusan [8], dan penelitian Kartikasari & Dimyanti et.al, 2019 mengatakan bahwa minat beli mampu memediasi keputusan pembelian [9].
2. **Harga** sebagai besaran uang yang harus dibayar terhadap produk yang mereka beli [10]. Hasil penelitian Afifah & Vera et.al, 2024 menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian [12], namun hasil penelitian mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Christian, 2019 menyatakan adanya pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian [13].
3. **Persepsi Konsumen** Hasil dari penelitian Fajar & Alicia et.al, 2024 menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [14], namun di penelitian Miranda & Hendar et.al, 2021 menunjukkan persepsi pada konsumen secara parsial memiliki pengaruh negatif [15], dan hasil penelitian Andi & Marwan, 2023 mengatakan persepsi konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian [16].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Belikopi di Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Belikopi di Sidoarjo?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Belikopi di Sidoarjo?

Tujuan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh eksplorasi minat beli, harga, dan bagaimana konsumen memiliki persepsi akan produk yang akan dipilih hingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada Kedai BeliKopi di Sidoarjo.

Kategori SDGs

Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu perilaku konsumen dalam proses pembeliannya akan mendorong pola konsumsi yang akan berdampak pula pada pola produksi dan berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Literatur Review

Minat Beli

Swastha 2019, mengatakan Minat beli sebagai bentuk kecondongan konsumen yang menunjukkan perilaku tertarik dan kemudian mengambil sebuah aksi dengan melakukan pembelian dari berbagai tahapan, tingkat kemampuan membeli produk, jasa ataupun merek tertentu. Konsumen memiliki minat, cenderung menampilkan sikap keingin tahuan dan perhatian, diiringi dengan realisasi yang berbentuk sikap membeli [22]. Indikator- indikator yang digunakan untuk melihat minat beli konsumen menurut Ferdinand, 2020 di antaranya: [23]

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Literatur review

Harga

Armstrong dan Kotler, 2019 mengatakan Harga menjadi bagian unsur penting dalam sebuah perusahaan, karena adanya harga perusahaan mendapatkan penghasilan (*income*) untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga sebagai alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Indikator harga yang terdiri atas [18]:

1. Keterjangkaun harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

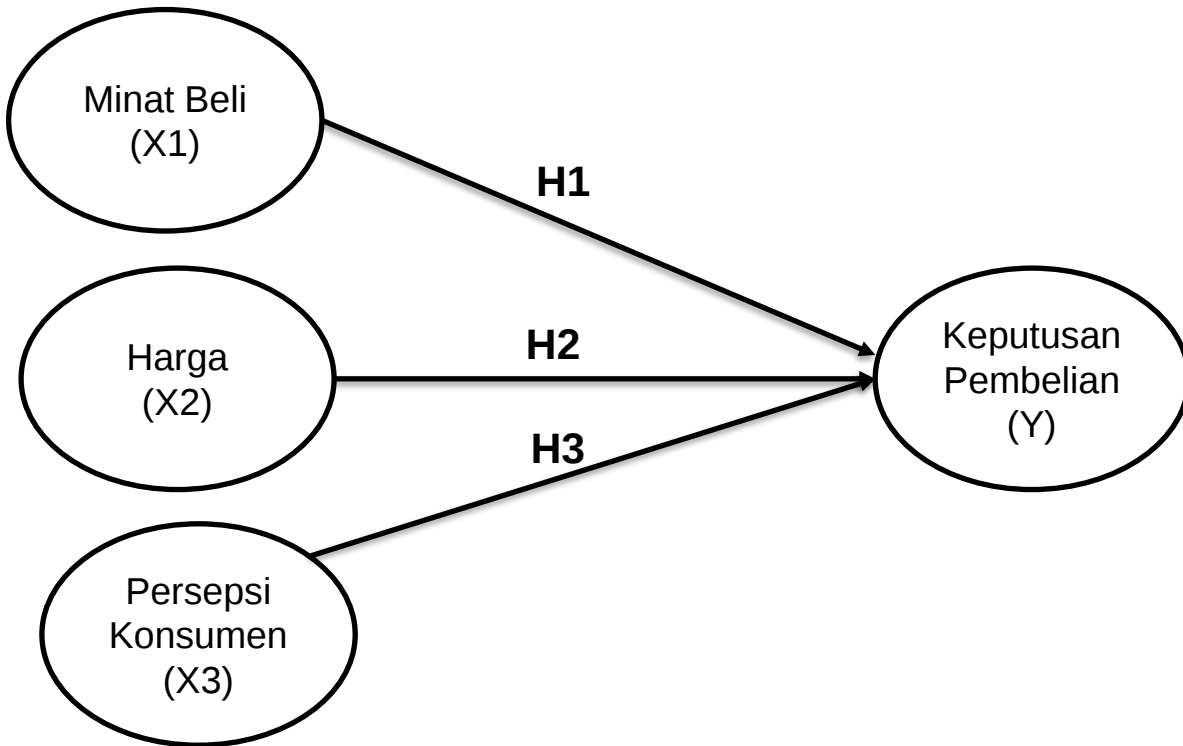
Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan terhadap pembelian bergantung pada kinerja nyata produk yang memenuhi harapan pembeli. Konsumen merasa puas dalam banyak hal, pembeli tidak akan kecewa jika produknya mendekati harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen diukur sebagai perbedaan antara persepsi konsumen dan kenyataan Pasolong, Dr. Harbani, 2023. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Armstrong and Kotler 2020 antara lain :

1. Pembelian produk
2. Pemilihan saluran pembelian
3. Penentuan waktu pembelian
4. Jumlah, adalah besaran atau seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli kinsumen.

Kerangka berfikir & Hipotesis

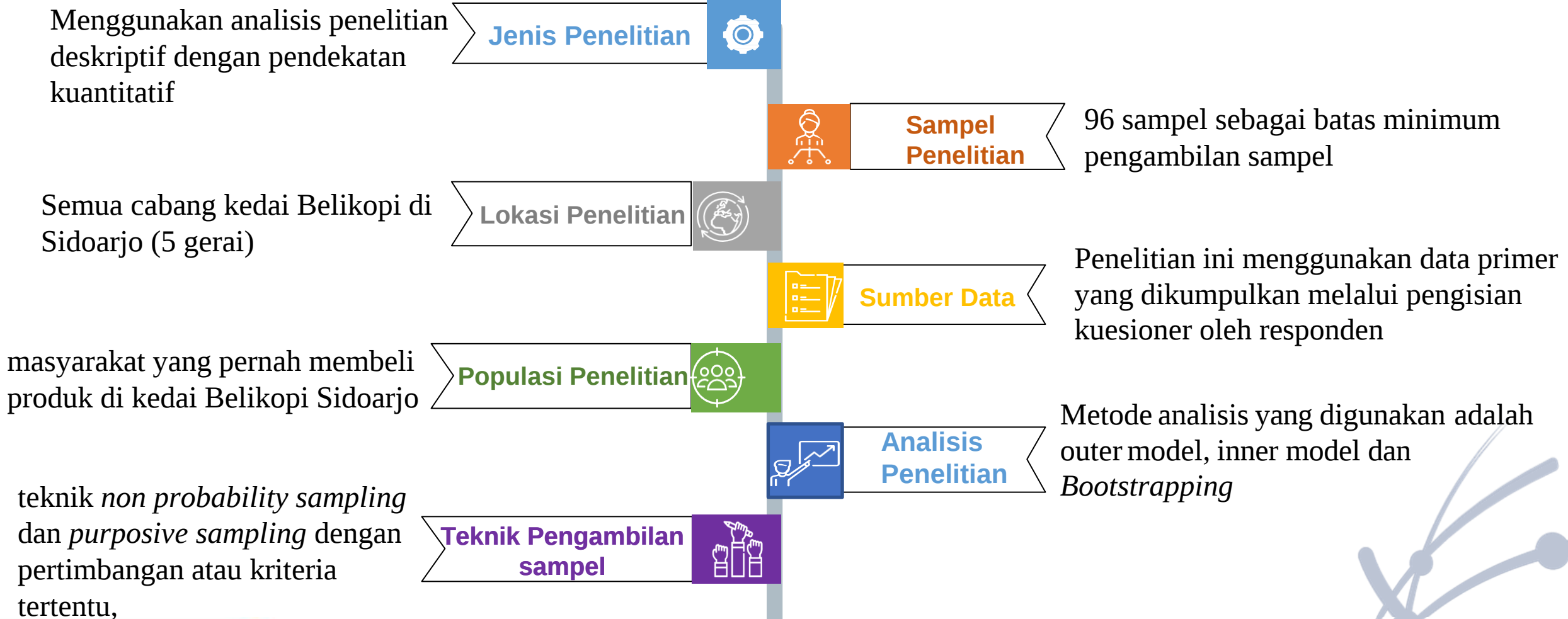


H1 Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Teori (Leon & Leslie, 2018), penelitian (Syah, Maulana, & Hapzi, 2024), (Sari & Saidah, 2020) dan (Sunardi & Cahyani, 2022)

H2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Teori (Phillip & Kevin, 2021), bukti penelitian (Firmansyah & Mochamad et.al, 2023), (Purwati & Anung et.al, 2021) dan (Alifisya & Thareq et.al, 2023)

H3 persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian
Teori (sangadji & Mamang, 2020) dan bukti penelitian (Fadhila & Siti et.al, 2020), (Devica, 2020)

Metode Penelitian

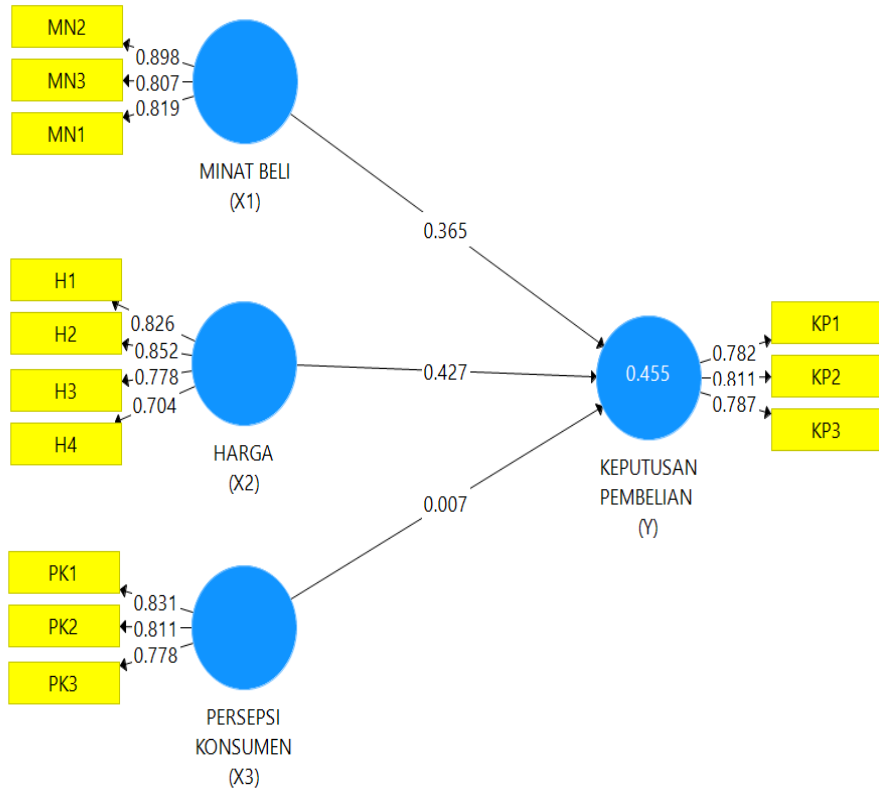


Hasil Identitas Responden

Demografi Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	16	16,67%
Perempuan	80	83,33%
Usia		
16-21 Tahun	58	60,42%
22-26 Tahun	34	35,42%
27-31 Tahun	4	4,16%
32-36 Tahun	-	-
Pendidikan Terakhir		
SD	-	-
SMP	2	2,08%
SMA	73	76,04%
Diploma	1	1,04%
S1	20	20,83%
Pekerjaan		
Pelajar	2	2,08%
Mahasiswa	74	77,08%
Pegawai	13	13,54%
Lainnya	7	7,39%
Frekuensi Pembelian		
< 2 Kali	15	15,63%
2 Kali	19	19,79%
> 2 Kali	62	64,58%

Mayoritas responden merupakan perempuan berusia 16–21 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan berstatus sebagai mahasiswa dengan frekuensi membeli > 2 kali. Hasil keseluruhan jawaban responden menunjukkan bahwa partisipasi terbesar dalam penelitian berasal dari kelompok usia produktif awal yang umumnya masih berada pada tahap pendidikan atau awal karier

Hasil (Outer Model)



Tabel Nilai AVE

<u>Variabel</u>	<u>Average Variance Extracted (AVE)</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Minat Beli (X1)</u>	0,627	Valid
<u>Harga (X2)</u>	0,630	Valid
<u>Persepsi Konsumen (X3)</u>	0,709	Valid
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0,651	Valid

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3.29

Hasil (Outer Model)

Tabel 9. Nilai Cross Loading

Indikator	Minat Beli (X1)	Harga (X2)	Persepsi Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
MIN1	0,819	0,428	0,474	0,572
MIN2	0,898	0,318	0,598	0,437
MIN3	0,807	0,298	0,570	0,307
H1	0,267	0,826	0,305	0,472
H2	0,345	0,852	0,257	0,500
H3	0,433	0,778	0,460	0,486
H4	0,309	0,704	0,222	0,392
PK1	0,581	0,302	0,831	0,339
PK2	0,472	0,336	0,811	0,310
PK3	0,487	0,324	0,778	0,339
KP1	0,375	0,390	0,270	0,782
KP2	0,363	0,485	0,236	0,811
KP3	0,547	0,505	0,437	0,787

Sumber : hasil data diolah SmartPLS 3.29

Tabel 10. Nilai Composite Reability Value

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Minat beli (X1)	0,870	0,800
Harga (X2)	0,836	0,711
Persepsi Konsumen (X3)	0,880	0,806
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,732

Sumber : hasil data diolah SmartPLS 3.29

Hasil (Inner Model)

Tabel 11. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,455	0,437

Sumber : hasil data diolah SmartPLS 3.29

Tabel 12. Nilai Path Coefisient

Pengaruh	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0,365	0,353	0,150	2,439	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga terhadap keputusan pembelian	0,427	0,440	0,088	4,832	0,015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian	0,007	0,021	0,118	0,057	0,955	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan	Ditolak

Sumber : hasil data diolah SmartPLS 3.29

Pembahasan

Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, pada Kedai Belikopi Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk kopi di kedai tersebut.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Belikopi Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai P value positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa semakin baik harga produk ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Persepsi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Belikopi Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji regresi linier, nilai signifikansi variabel persepsi konsumen berada di atas 0,05, yang berarti persepsi konsumen tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan mereka dalam membeli produk di Belikopi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa minat beli dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa H1 dan H2 pada penelitian diterima dan H3 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Kedai Belikopi. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap citra atau reputasi Kedai Belikopi belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan promosi dalam menentukan pilihan.

