



copy artikel skripsi wulann

8%
Suspicious texts



5% Similarities
0 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
< 1% Unrecognized languages
3% Texts potentially generated by AI

Document name: copy artikel skripsi wulann.docx
Document ID: 7f1ad1fe10049669d99abac174701e336a7fa62a
Original document size: 288.42 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 11/20/2025
Upload type: interface
analysis end date: 11/20/2025

Number of words: 5,617
Number of characters: 41,796

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf 6 similar sources	2%		Identical words: 2% (80 words)
2	doi.org Smart Book for Fun Mathematics Learning https://doi.org/10.21070/ijemd.v20i2.925 17 similar sources	1%		Identical words: 1% (78 words)
3	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865 17 similar sources	1%		Identical words: 1% (84 words)
4	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768 12 similar sources	1%		Identical words: 1% (76 words)
5	j-innovative.org https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14326/9519/24007 5 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (51 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	repository.potensi-utama.ac.id http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5147/5/BAB_II.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (30 words)
2	jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/7100/8622	< 1%		Identical words: < 1% (23 words)
3	doi.org Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Ke... https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283	< 1%		Identical words: < 1% (22 words)
4	Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa UMSIDA_NOVIA ADELINE CHRISTIE OTT... #d1fbf9 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (15 words)
5	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.21070/ijler.v19i2	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)

Points of interest

Exploration of Purchase Intention, Price, and Customer Perception of Purchasing Decision for Coffee Drinks at Kedai Belikopi in Sidoarjo.
[Eksplorasi Minat Beli, Harga, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Kedai Belikopi di Sidoarjo]

Yunita Wulanadari1),



Mochamad Rizal Yulianto*,2)

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768>

Program
Studi Manajemen,

doi.org | Smart Book for Fun Mathematics Learning
<https://doi.org/10.21070/ijem.v20i2.925>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi:

Rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. This study was conducted to analyze the influence of purchasing interest, price, and consumer perception on purchasing decisions at Kedai Belikopi Sidoarjo. The research method used is a quantitative approach with the help of SmartPLS Tolls. Data collection through distributing questionnaires to Kedai Belikopi consumers and totaling 96 respondents. From the results of the test conducted, it can be seen that purchasing interest has a positive and significant influence on purchasing decisions with a T-count value> T table, namely 1.98 4.700 and P-Value 0.00 below 0.05. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T-Statistic value of 2.559 and a P-Value of 0.011. And consumer perception does not affect purchasing decisions with a T-Statistic value of 0.059 and a P-Value of 0.953.
Keywords - Purchase Interest, Price, Consumer Perception, Purchase Decision,



Consumer Behavior, Belikopi Kedai

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh minat beli, harga, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kedai Belikopi Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan bantuan Tolls SamrtPLS. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kedai Belikopi dan berjumlah 96 Responden. Dari hasil uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh positif

j-innovative.org
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14326/9519/24007>

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-hitung > T tabel yaitu 1,98 4,700 dan P-Value 0,00 dibawah 0,05.

eprints.ums.ac.id
<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NAASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic 2,559 dan P-Value 0,011. Dan pada persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dengan nilai T-Statistic 0,059 dan P-Value 0,953.

Kata Kunci – Minat Beli, Harga, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Kedai Belikopi
I. Pendahuluan

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 menurut United States Departement of Agriculture (USDA) 2023 dengan total produksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong dengan rincian 1,3 juta kantong kopi arabika dan 10,5 juta kantong kopi robusta, bukan tanpa alasan mayoritas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari kopi, baik digunakan dalam makanan, minuman bahkan penggunaan kopi dalam ritual adat. Salah satu kebiasaan meminum kopi yang sudah melekat dan menjadi bagian dari budaya adalah Angkringan, berasal dari kata ‘angkring’ dalam Bahasa Jawa yang artinya duduk atau bersantai. Sudah ada sejak tahun 50-an di Yogyakarta saat sore menjelang malam [1] angkringan biasanya berbentuk gerobak tandu sederhana dimana pengunjung duduk dilesehan ber-alas tikar, salah satu penyajian kopi yang khas dan sangat terkenal adalah kopi Joss, dimana kopi dicelupkan arang yang masih membara sehingga mengeluarkan bunyi khas dari desiran arang kedalam kopi yang membawa sensasi tersendiri saat menikmatinya. Terus berkembang hingga tahun 1878 berdiri warung kopi pertama di Jawa Barat dengan nama Bakoel Koffie yang sekarang menjadi Warung Tinggi Tek Sun Ho. Dilansir dari website NOW! Jakarta, perkembangan coffe shop di Indonesia terbagi dalam empat gelombang dimana gelombang pertama pada tahun 1980-1990-an muncul banyak warung kopi tradisional yang menjual kopi instan berbagai merek seperti Kapal Api dan ABC. Gelombang kedua pada tahun 2001 yang ditandai dengan masuknya waralaba internasional Starbuck yang menjadi kiblat konsep coffe shop di Indonesia sampai sekarang, lanjut pada gelombang ketiga pada tahun 2010 mulai bermunculan para pecinta kopi yang mengapresiasi perjalanan secangkir kopi mereka dan muncul istilah single oridin dan specialty coffe. Pada gelombang 4 dimulai tahun 2016 yang ditandai dengan munculnya coffe shop dengan konsep coffe-to-go yaitu minuman kopi siap minum yang diracik langsung ditempat dan dibawa pulang. Tuku Kopi, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan menjadi perintis kedai kopi dengan konsep ini. Jenis kopi susu menjadi ciri khas pada gelombang ini. Hingga pada 24 Desember 2019, berdiri kedai kopi dengan konsep coffe-to-go yaitu Kedai Belikopi. Dibuka pertama kali di Lamongan Jawa Timur, menjual produk minuman kopi maupun non kopi dan ropan (roti panggang), perusahaan ini awalnya hanya perusahaan lokal rintisan yang berada di kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Memiliki 74 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2023[2] hingga saat memiliki 133 outlet di Indonesia[3]. Dikutip dari laman resmi (belikopi.com) kedai ini mengambil langsung dari tempat penghasil kopi di berbagai tempat di Indonesia. Kedai Belikopi telah menarik banyak pengunjung (konsumen) dimulai dari orang tua hingga anak muda, namun lebih didominasi dengan anak muda[4]. Dibalik hal itu, harga menu di Kedai Belikopi tergolong relatif murah dibanding bisnis kedai kopi lain. Hal itu dapat dibuktikan pada tabel dibawah.

Tabel 1. Perbandingan harga coffe shop populer di Indonesia tahun 2025

Merek	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Kedai Belikopi	Rp. 7.000	Rp. 13.750
Kopi Lain Hati	Rp. 12.000	Rp. 29.000
Kopi Kulo	Rp. 14.000	Rp. 27.000
Point Coffe	Rp. 15. 000	Rp. 30.000
Kopi Janji Jiwa	Rp. 16.000	Rp. 38.000

Dari tabel diatas terlihat bahwa kedai Belikopi memiliki harga yang relatif murah diantara kedai kopi dengan konsep sejenis lainnya. Dikutip dari akun resmi instagram mereka belikopibarakamu, Belikopi sering menggunakan strategi harga seperti pembelian satu gratis satu, flashsale, bahkan pemberian diskon dan voucher belanja untuk produk mereka dan berlaku di semua outlet Belikopi. Yayang dan Nanis dalam penelitian mereka di Belikopi Meer Pandugo Surabaya mengatakan penetapan kebijakan harga di Belikopi berfokus pada penentuan tarif yang kompetitif, dengan pertimbangan kualitas dan nilai tambah produk[3].
Dibuka pertama kali di Sidoarjo tepatnya di Jalan Untung Surapati pada Mei 2020 kedai Belikopi sukses menarik banyak konsumen, hingga pada tahun 2022 membuka tiga cabang baru dan satu cabang pada tahun 2023 di Sidoarjo, hingga saat ini terdapat total 5 outlet kedai Belikopi di Sidoarjo. Adanya faktor harga dan kualitas yang diberikan oleh Kedai Belikopi membuat kedai Belikopi banyak diminati. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan ulasan dan rating kedai Belikopi di Sidoarjo pada laman Google maps dan aplikasi gofood yang cukup tinggi serta ulasan yang menunjukkan hal-hal positif.

Tabel 2. Perbandingan ulasan rating kedai kopi di Sidoarjo tahun 2024

Merek Rating
Google Maps Gofood
Kedai Belikopi (5 Gerai) 4,7 4,9
Ruang Kopi 4.7 4,2
Kopi Lain Hati 4.5 4.7
Janji Jiwa (5 Gerai) 4.4 4,7
Pinilih Kopi 4,4 4,6
Sumber: rating kedai kopi di Sidoarjo pada laman gmap dan gofood 2025

Tabel diatas menunjukan bahwa kedai Belikopi memiliki ulasan rating atau penilaian yang cukup tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lain di Sidoarjo, hal ini juga dapat mendorong persepsi yang diberikan konsumen terhadap Kedai Belikopi. Pada riwayat kunjungan Kedai Belikopi di Sidoarjo cenderung stabil dan lebih ramai atau mengalami peningkatan kunjungan di hari dan jam-jam tertentu seperti yang terjadi pada hari sabtu malam pukul 18.00-21.00 WIB.
Minat beli sebagai respon dari perilaku konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu[5]. Sebagai bentuk keinginan dan aspirasi konsumen, minat beli mencakup tiga komponen penting yaitu psikologis, sosial, dan pribadi yang akan berpengaruh pada pengambilan keputusan[6]. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen bebas melakukan eksplorasi minat beli mereka terhadap produk yang akan dipilih. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan[7], namun penelitian lain menyatakan tidak ada hubungan positif antara minat beli terhadap pengambilan keputusan[8], dan penelitian yang mengatakan bahwa minat beli mampu memediasi keputusan pembelian [9].
Harga sebagai besaran uang yang harus dibayar terhadap produk yang mereka beli[10] menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan beli, penetapan harga yang diberikan seringkali menjadi patokan konsumen dalam menentukan kualitas sebuah barang. Semakin tinggi harganya maka semakin baik dan bermutu barang tersebut, sebaliknya semakin murah harganya maka konsumen akan beranggapan barang tersebut memiliki kualitas yang rendah [11]. Namun pernyataan itu tidak berlaku untuk semua produk, karena beberapa konsumen juga menilai penawaran harga yang relative murah sebagai tawaran yang menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian[12], namun hasil penelitian lain mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian yang menyatakan adanya pengaruh negatif antara harga dan keputusan pembelian [13].
Persepsi sebagai bentuk dari penilaian seseorang akan sesuatu merupakan bagian dari proses dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Kevin menyatakan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya[5]. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[14], namun di penelitian lain menunjukkan persepsi pada konsumen secara parsial memiliki pengaruh negatif[15], dan dalam hasil penelitian mengatakan persepsi konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian[16].
Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat konsumen akan produk yang disukai diantara sejumlah produk yang berbeda[17]. Keputusan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana hal itu menjadi elemen penting dalam pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan[18]. Adanya pengaruh minat beli, harga dan persepsi yang dilakukan konsumen, mengisyaratkan bahwa aspek perilaku konsumen terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian perlu untuk dipertimbangkan.
Dari review penelitian tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan eviden gap dimana adanya kesenjangan antara fenomena dan hasil temuan di lapangan[19]. Temuan gap tersebut berhubungan dengan minat beli, harga dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun grand theory dari penelitian ini adalah perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam prosesnya mereka memilih, mengamankan, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka[20]. Perilaku konsumen merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, dimana keputusan konsumen seringkali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor[20]. 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. Kebaruan dari penelitian ini adalah upaya memaparkan hasil dari Eksplorasi Minat Beli, Harga, dan Persepsi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan di Kedai Belikopi Sidoarjo.
Rumusan Masalah
Bagaimana Eksplorasi Minat Beli, Harga, dan Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada Kedai Belikopi di Sidoarjo?
Kategori SDGs
Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 sustainable development goals (SDGs) yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu perilaku konsumen dalam proses pembelannya akan mendorong pola konsumsi yang akan berdampak pula pada pola produksi dan berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Literatur Review
Minat Beli
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. Minat beli juga diartikan sebagai bentuk kemauan yang muncul dalam diri konsumen melalui proses indentifikasi atau penilaian pada produk[21]. 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 di antaranya[23]:
Minat transaksional, dimana seseorang cenderung membeli suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.
Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
Minat preferensial, perilaku ketika seseorang memiliki preferensi utama atau menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.
Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi akan produk yang diminati.

Harga
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]:
Keterjangkauan harga, dimana konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan masih dalam jangkauan kemampuan mereka.
Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan tingkatan kualitas yang didapat konsumen.
Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga dilakukan dengan tuju untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan manfaat produk.
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, merupakan kemampuan perusahaan dengan memberi penawaran produk yang berkualitas dengan biaya lebih rendah dan dapat bersaing.

Persepsi Konsumen
Persepsi konsumen merupakan suatu proses ketika seseorang sebagai konsumen dalam menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang adadewi[24]. Persepsi konsumen sebagai sifat konsumen agar bisa membuat keputusan dalam pembelian melalui apa yang dirasakan saat melihat produk[25]. Persepsi konsumen berdampak pada keputusan pembelian, karena persepsi konsumen berhubungan dengan kesan pertama sebuah produk yang mereka lihat hingga adanya ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator persepsi konsumen diantaranya[26]:
Seleksi (section), merupakan tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
Organisasi (organzation) setelah meyeleksi informasi, selanjutnya mengorganisasikan dan merengkannya menjadi makna.



Seperti dibandingkan, diklasifikasikan atau digolongkan,

dan diinterpretasi.

Interpretasi (interpretation), proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang dimengerti atau pemahaman.

Keputusan Pembelian

Permintaan konsumen sebagai titik dimana produk yang didapat sesuai dengan harapan pembeli. 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[27].

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah kesempurnaan produk, kebiasaan dalam membeli, rekomendasi orang lain. Adapun indikator keputusan pembelian antara lain[18]:

Pembelian produk, merupakan proses membeli suatu produk yang dilakukan konsumen baik barang atau jasa yang diinginkan.

Pemilihan saluran pembelian, adalah pemilihan saluran pembelian saat membeli suatu produk seperti menentukan tempat untuk melakukan transaksi.

Penentuan waktu pembelian, adalah kapan waktu pembelian yang dilakukan konsumen saat ingin membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Jumlah, adalah besaran atau seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Untuk mengarahkan penelian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang diterapkan, maka perlu disusun kerangka berfikir dalam penelitian[28]. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar:

□ Minat Beli

X1

Minat Beli

X1

□

H1

□ Keputusan Pembelian

Y

Keputusan Pembelian

Y

□ Harga

X2

Harga

X2

□

H2

□

□ Persepsi Konsumen

X3

Persepsi Konsumen

X3

H3

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian sampai bukti penelitian berupa data terkumpul. Disebut dugaan karena penjelasan hanya berdasarkan paparan teori yang relevan, belum berdasar pada hasil fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data[28]. Hipotesis dalam



repository.potensi-utama.ac.id

<http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5147/5/BAB%20II.pdf>

penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Minat beli



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila seseorang memiliki rasa keingintahuan akan produk, maka akan muncul rasa minat beli pada diri mereka. Minat inilah yang membuat konsumen melakukan eksplorasi dengan mencari informasi akan produk yang menarik minat mereka hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan psikologis dalam individu yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukur kemungkinan konsumen membeli produk dimana minat beli yang tinggi berdampak pada kemungkinan keputusan pembelian yang tinggi[29]. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Flos Cibitung[30], minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian[31], dan penelitian yang dilakukan Saidah 2020 yang menyatakan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[32].

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga sebagai salah satu variabel penting dalam pemasaran, penetapan harga bisa berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk terus mencari informasi dari apa yang mereka beli. Pernyataan ini didukung dengan teori yang menyatakan penawaran harga yang tinggi, maka keputusan pembelian rendah. Sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian tinggi[33]. Berdasarkan hasil riset yang membuktikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian[34], bukti lain pada penelitian Alvina & Euis tahun 2021 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kopi Lain Hati kota Semarang[35], dan pada penelitian di coffe shop Gudang Seduh Kabupaten Lumajang yang menyatakan bahwa

7

doi.org | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific sebagai Variabel Intervening
<https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.525>

harga

8

eprints.ums.ac.id
<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian[36].

H3 : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Persepsi konsumen merupakan cara konsumen dalam menggambarkan apa yang ia rasakan terhadap suatu produk atau jasa[14]. Kesan pertama akan produk yang mereka lihat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, menyeleksi, dan menafsirkan informasi guna mendapatkan keputusan[37]. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan hasil riset yang mengatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[38], persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan[39].

II. Metode

Jenis Penelitian

Menggunakan analisis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan, dan menjelaskan secara sistematis sehingga didapat sebuah Kesimpulan [40]. Data yang dihasilkan berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistic [41]. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, minat beli (X1), harga (X2), dan persepsi konsumen (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah umum dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas. Populasi diambil untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan[42].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk di kedai Belikopi Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik tertentu pada populasi yang akan diteliti. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penggunaan teknik purposive sampling dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria pria dan wanita dengan minimal umur 16 tahun dan pernah membeli minimal 2 kali pembelian produk di kedai Belikopi Sidoarjo.

Karena jumlah sampel yang tidak dapat dihitung, maka total jumlah sampel ditentukan dengan rumus lameshow (rumus yang digunakan apabila jumlah sampel tidak diketahui).

□

Keterangan :

Jumlah sampel

Z

9

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865>

= Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error kesalahan maksimum bisa dikorelasika sebesar 10%

Sehingga perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel

96,4 yang dibulatkan menjadi 96 responden, sebagai angka minimum jumlah responden pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dilakukan dengan membagikan kuisioner dimana didalamnya berisi beberapa pernyataan mengenai minat beli, harga, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian pada kedai Belikopi di Sidoarjo dari skor 1-5 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM ((Partial Least Square Structural Equation Modeling) dengan bantuan Software Smartpls 3.0 yang menjadi alat untuk menganalisis data primer yang telah diperoleh. Analisis PLS-SEM ini digunakan karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis Smart PLS terdapat beberapa tahapan guna menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan Smart-PLS ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (Outer Model Measurement Model) dan uji struktural (Inner Model/Structural Model).

Pengujian model pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan tujuan untuk menguji indikator terhadap variabel laten. Dimulai dari tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid secara konvergen jika factor loading melebihi 0,7, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Sedangkan, uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat nilai Composite Reliability (CR),



Cronbach's Alpha (CA), dan rho_A yang masing- masing melebihi 0,

6. Pengujian model struktural (Inner Model) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah diajukan dalam hipotesis. Langkah-langkah pengujian model struktural meliputi: Penilaian nilai R Square (R²), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi.



Nilai R Square diinterpretasikan sebagai berikut:

0,67 mendanakan hubungan yang kuat antara variabel, 0,33 menunjukkan hubungan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah.



Pengujian koefisien jalur (Path Coefficient) menggunakan metode bootstrapping.

Bootstrapping adalah prosedur non-parametrik yang digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur dengan memperkirakan standar error estimasi. Pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan memperhatikan nilai T-Statistic dan P-Values. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai P-Values kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic lebih besar dari nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang dipilih (contohnya, 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%.

Dengan melakukan tahapan-tahapan ini, penelitian dapat mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural dan menentukan signifikansinya secara statistik.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, total responden yang diperoleh berjumlah 100 responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

No. Usia Jumlah Responden Presentase

1. 16-21 Tahun 61 61%
2. 22-26 Tahun 35 35%
3. 27-31 Tahun 4 4%
4. 32-36 Tahun - -

Total 96 100%

Sumber : Data kuisioner diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan, bahwa dari 100 jumlah responden, diperoleh responden dengan rentang usia 16–21 tahun dengan jumlah 61 orang atau sebesar 61%. Kelompok usia ini mendominasi penelitian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan muda. Sementara responden berusia 22–26 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, dan kelompok usia 27–31 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, serta tidak terdapat responden pada rentang usia 32–36 tahun. Hasil ini menggambarkan bahwa partisipasi terbesar dalam penelitian berasal dari kelompok usia produktif awal yang umumnya masih berada pada tahap pendidikan atau awal karier.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No. Jenis Kelamin Jumlah Responden Presentasi

1. Laki-Laki 16 16,67%
2. Perempuan 80 83,33%

Total 96 100%

Sumber : Data kuisioner diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 84 orang atau 84% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 16%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung di Kedai BeliKopi didominasi oleh perempuan.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No. Pendidikan Terakhir Jumlah Responden Presentase

1. SD - -
2. SMP 2 2,08%
3. SMA 73 76,04%
4. Diploma 1 1,04%
5. S1 20 20,83%
6. S2/S3 - -

Total 96 100%

Sumber : Data kuisioner diolah 2025

Berdasarkan tabel distribusi pendidikan terakhir di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 73 orang atau 73% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 24 responden atau 24% telah menempuh pendidikan S1, sedangkan lulusan SMP hanya berjumlah 2 orang atau 2%, dan lulusan Diploma sebanyak 1 orang atau 1%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD maupun S2/S3. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi yang sejalan dengan karakteristik pengunjung Kedai BeliKopi Sidoarjo yang umumnya berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat muda berpendidikan.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No. Pekerjaan Jumlah Responden Presentase

1. Pelajar 2 2,08%
2. Mahasiswa 74 77,08%
3. Pegawai 13 13,54%
4. Lainnya 7 7,39%

Total 96 100%

Sumber : Data kuisioner diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 74 orang atau 74% dari total responden. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 13 orang atau 13%, diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 11 orang atau 11%, dan pelajar sebanyak 2 orang atau 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian di Kedai BeliKopi Sidoarjo berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai yang menjadikan Kedai Belikopi sebagai tempat bersantai maupun mengerjakan tugas/pekerjaan.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

No. Frekuensi Membeli Jumlah Responde Presentase

1. < 2 kali 15 15,63%
2. 2 kali 19 19,79%
3. > 2 kali 62 64,58%

Total 96 100%

Sumber : Data kuisioner diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 62 orang atau 62%, melakukan pembelian lebih dari dua kali di Kedai BeliKopi Sidoarjo.

Sementara masing-masing sebanyak 19 responden atau 19% melakukan pembelian kurang dari dua kali dan tepat dua kali. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki tingkat frekuensi pembelian yang tinggi.

Berdasarkan hasil keseluruhan data responden pada penelitian yang dilakukan di Kedai BeliKopi Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan berusia 16–21 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan berstatus sebagai mahasiswa dengan frekuensi membeli lebih dari dua kali.. Hasil keseluruhan jawaban responden menunjukka bahwa partisipasi terbesar dalam penelitian berasal dari kelompok usia produktif awal yang umumnya masih berada pada tahap pendidikan atau awal karier

Analisis Data

Teknik dalam melakukan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8 yang dimana dalam teknik ini terdapat dua tahapan pengujian, yakni Uji model pengukuran (Outter Model) dan Uji model struktural (Inner Model).

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya. Nilai loading factor dikatakan reliabel apabila nilainya korelasinya > 0,7 dengan demikian data dikatakan valid.

□

Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS 3.29

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai > 0,7. Maka dari itu setiap indikator dapat dikatakan reliabel dan bernilai valid, dengan kata lain hubungan antar variabel memenuhi nilai korelasi. Selain menggunakan nilai loading factor dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini:

Tabel 8. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Minat Beli (X1)	0,627	Valid
Harga (X2)	0,630	Valid
Persepsi Konsumen (X3)	0,709	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	Valid
Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3.29		

Berdasarkan tabel 9, diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing masing variabel dimana nilai dari AVE > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi kriteria variabel latennya. Sehingga nilai AVE tersebut telah memenuhi validitas convergen yang baik.

Tabel 9. Nilai Cross Loading

Indikator	Minat Beli (X1)	Harga (X2)	Persepsi Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
MN1	0,819	0,428	0,474	0,572
MN2	0,898	0,318	0,598	0,437
MN3	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				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, diatas, menunjukkan bahwa variabel laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada kolom masing lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan cross loading setiap variabel memiliki nilai > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan discriminant validity.

Composite Realiability dan Cronbach's Alpha

Reabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 10. Nilai Composite Reability Value

Variabel	Composite Realiability	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		

Nilai R Square Nilai R Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan ketentuan nilai R-square, nilai R-square sebesar 0,67 di interprestasikan pengaruh yang baik, 0,33 pengaruh moderat dan 0,19 pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural.

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		

Berdasarkan hasil uji nilai R Square pada tabel 12, hasil analisis menunjukkan bahwa niai R Square Adjusted model adalah 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan variabel minat beli, harga, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,437 atau 43,7%. Oleh karena R Square Adjusted lebih dari 33% namun kurang dari 0.67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1,X2, dan X3 terhadap Y termasuk moderat atau sedang.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai t Statiscctic, Original Sample (O), dan P-Values. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t Statistic lebih besar dari nilai t tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai t tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai nilai P-Values bernilai 0.05 maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan. Untuk mengetahui apakah nilai hipotesis antara variabel X terhadap Y berpengaruh negatif atau positif maka dapat dilihat pada nilai Original Sample (O), nilai Original Sample (O) yang menunjukkan angka positif (+) maka dapat dikatakan hipotesis antara variabel X terhadap Y berpengaruh positif, sedangkan apabila nilai Original Sample (O) menunjukkan angka negatif (-) maka dapat dikatakan hipotesis antara variabel X terhadap Y berpengaruh negatif.

Tabel 12. Nilai Path Coefisient

Pengaruh Original Sampel (O) Sampel Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (VO/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

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa variabel Minat Beli (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai original sample (o) sebesar 0,365 dengan nilai t-statistic sebesar 2,439, yang lebih kecil dari nilai t-tabel (1,98) serta p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu dapat diterima.

Selanjutnya, variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai original sample (o) sebesar 0,427 dengan nilai t-statistic sebesar 4,832 lebih besar dari t-tabel (1,98) dan p-values sebesar 0,015 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dua dapat diterima.

Sedangkan variabel persepsi konsumen (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai original sample (o) sebesar 0,007 dengan nilai t-statistic sebesar 0,057, yang lebih kecil dari t-tabel (1,98) dan p-values sebesar 0,955 ($> 0,05$). Hal ini



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/92277/1/Naskah%20Publikasi.pdf>

menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh dan tidak



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis tiga ditolak.

□

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

PEMBAHASAN

Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan



dx.doi.org | Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

<http://dx.doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>

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. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa minat beli merupakan dorongan internal yang muncul akibat persepsi positif terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mengarahkan individu untuk melakukan pembelian nyata. Hasil jawaban responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari usia produktif dengan rentang umur 16 – 26 tahun dan latar belakang pelajar, mahasiswa, dan pegawai. Kelompok usia ini dengan praktis dan gaya hidup yang dinamis, gemar mencoba hal baru, aktif menggunakan media sosia, dimana Belikopi sendiri juga menyediakan banyak pilihan pada produknya dan kemudahan jangkauan dengan penjualan online serta promosi produknya di social media dan e commers seperti shoppefood, gojek dan grab sehingga memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk minuman kekinian seperti kopi. Data ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa minat beli memiliki



eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/110792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30][43][32].

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian



j-innovative.org

<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14326/9519/24007>

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. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Belikopi telah sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memengaruhi perilaku pembelian secara nyata. Hal ini sejalan dengan strategi penetapan harga yang dilaukan oleh kedai belikopi dimana jika dibandingkan dengan harga untuk jenis produk serupa, kedai belikopi memiliki keunggulan harga yang lebih rendah dengan produk sejenisnya. Konsumen menilai bahwa harga produk di Kedai Belikopi sebanding dengan kualitas rasa kopi, pelayanan, dan suasana yang diberikan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa berdasarkan hasil riset membuktikan variabel harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian [44][34][12]. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dibandingkan dengan kedai sejenis menjadikan Belikopi pilihan yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, adanya promo potongan harga, paket hemat, dan sistem pembelian melalui aplikasi digital turut memperkuat keputusan pembelian karena memberikan nilai tambah bagi konsumen.

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.



Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra atau reputasi Belikopi, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi terhadap merek atau citra kedai. Konsumen mengenal Belikopi dengan menilai kedai tersebut memiliki kualitas yang cukup baik, namun keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat, penawaran harga, atau keinginan untuk mencoba produk baru.

Dengan kata lain, persepsi positif tidak selalu berujung pada tindakan pembelian jika tidak diikuti oleh dorongan emosional atau pertimbangan nilai ekonomi yang kuat. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [45][46][47].

VII. Simpulan

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.

.Ucapan Terima Kasih

Referensi



15

doi.org | Smart Book for Fun Mathematics Learning

<https://doi.org/10.21070/ijemd.v20i2.925>

□ Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.