

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada kopi Tuku Cabang Bintaro Tangerang Selatan

Silvi Yanah¹, Fifi Arifianti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: silviyanah30@gmail.com¹, fifi1661@gmail.com²,

Abstract.

This study was motivated by the rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, which has intensified business competition. Changes in people's lifestyles have transformed coffee from merely a consumption need into a part of social activities and modern lifestyle. Consequently, consumers increasingly consider product quality and price before making purchasing decisions. This study aimed to examine the influence of Perceived Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Kopi Tuku Bintaro Branch, South Tangerang. This research used a quantitative approach using a causal associative method. The population consisted of consumers of Kopi Tuku Bintaro Branch, with a sample of 180 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicated that Perceived Product Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 11.064 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 6.640 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Perceived Product Quality and Price had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with an F-value of 313.898 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The contribution of both variables to Purchasing Decisions is 78.7%, while the remaining 22.0% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Image; Perceived Product Quality, Purchasing Decisions

Cronicle of Article: Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Silvi Yanah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, fifi1661@gmail.com²,

How to cite this article : Yanah S. A, Arifianti F, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Tuku Cabang Bintaro Tangerang Selatan". *adbispreneur* 6 (3), pp. 216 - . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia semakin pesat dan menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif. Perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadikan kopi tidak hanya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli, salah satunya adalah persepsi terhadap kualitas produk dan harga.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga menjadi penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek kopi di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Salah satu coffee shop lokal yang menghadapi persaingan tersebut adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku merupakan merek kopi lokal yang didirikan pada tahun 2015 di Cipete, Jakarta Selatan, oleh Andanu Prasetyo. Dalam perkembangannya, Kopi Tuku telah memiliki sekitar 60 cabang di Indonesia dan satu cabang di luar negeri, yaitu Korea Selatan. Kopi Tuku menyediakan berbagai produk berupa minuman kopi, bubuk kopi eceran, serta makanan ringan dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat.

Persaingan coffee shop juga terjadi di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan. Kehadiran berbagai coffee shop lokal maupun nasional memberikan konsumen lebih banyak alternatif dalam memilih produk kopi. Berdasarkan perbandingan harga yang terdapat dalam penelitian, Kopi Tuku Bintaro menawarkan menu Kopi Susu Tetangga dengan harga sekitar Rp25.000. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa menawarkan Kopi Susu Jiwa dengan kisaran harga Rp18.000–Rp28.000, Kopi Kenangan menawarkan Kopi Kenangan Mantan dengan kisaran harga Rp18.000–Rp30.000, Fore Coffee menawarkan Butterscotch Sea Salt Latte dengan kisaran harga Rp25.000–Rp38.000, sedangkan Kopi Soe Bintaro menawarkan Es Kopi Rum Regal dengan kisaran harga Rp20.000–Rp30.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa alternatif produk dengan harga yang relatif bersaing.

Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sementara itu, variabel harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis coffee shop. Namun, penelitian sebelumnya memiliki objek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini. Selain itu, kondisi persaingan coffee shop di kawasan Bintaro Tangerang Selatan yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen menjadi alasan pentingnya penelitian dilakukan pada Kopi Tuku Bintaro.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh persepsi kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Tuku Cabang Bintaro Tangerang Selatan.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi

Menurut Siagian yang dikutip dalam Syafie dan Welasari (2017), administrasi bisnis merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang dilandasi oleh pertimbangan rasional, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Supriyanto (2016), administrasi bisnis merupakan serangkaian proses kerja sama yang melibatkan sekelompok orang dan dilaksanakan secara terencana, teratur, serta berkesinambungan dalam rangka menghasilkan atau menyediakan barang, jasa, maupun fasilitas yang ditujukan untuk dijual atau disewakan kepada masyarakat atau pasar. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan atau laba bagi organisasi.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari istilah *to manage* yang memiliki arti mengatur, mengelola, dan mengoordinasikan suatu kegiatan. Menurut Stoner yang dikutip dalam Wijayanto, manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap usaha para anggota organisasi serta pemanfaatan berbagai sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sigalingging, 2020:99).

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas menggambarkan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Produk dipahami sebagai kumpulan atribut fisik yang nyata dan terintegrasi dalam suatu bentuk yang dapat dikenali. Adapun kualitas produk juga diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produsen dalam mempertahankan persepsi dan penilaian positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Khoirun Nisa Bahri, 2023: 35) dalam jurnal Jumabi Wisinta Jusi Manurung et al, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa.

6. Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan “consumer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants”. yang artinya mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Tuku Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Sampel penelitian berjumlah 180 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $11,064 > t$ tabel sebesar 1,973 nilai koefisien determinasi

variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 78,7% dan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang dibentuk untuk menganalisis pengaruh variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Yang artinya persepsi kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pada kopi tuku. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Nur Indah Ramahdani & Edwin Fairliantina JURNAL Ecoment Global Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus 2022) penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian fore coffee “ Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,640 > t$ tabel sebesar 1,973 nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 78,7% dan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang dibentuk untuk menganalisis pengaruh variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Yang artinya Harga mampu memengaruhi keputusan pembelian pada kopi tuku. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Muisatun & Hanuna Shafariah jurnal administrasi bisnis Vol 5 No 5 Oktober 2025) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang RS Yarsi Jakarta Pusat” Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar $(313,898 > 3,05)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam hasil Uji Koefisien Determinasi variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,7%. sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). dengan hasil 11,064 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($11,064 > 1,973$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama cita rasa, kualitas bahan baku, dan standar penyajian agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t, dengan hasil nilai t hitung sebesar 6,640 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($6,640 > 1,973$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku diharapkan mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen tetap merasa memperoleh nilai yang sepadan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y). dilihat dari hasil Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 313,898 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($313,898 > 3,05$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kopi Tuku diharapkan menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan strategi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing di tengah persaingan coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi. Elex Media Komputindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction.
- Bagaskara, A., Mulyana, R., & Kurniawan, T. (2023). Memanfaatkan teknologi dalam administrasi komunikasi bisnis. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 4(2).
<https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1038>
- Budiyanto, M., & Listianti, T. C. (2020). The management of the rehabilitation of santri drug addicts in Islamic boarding school. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5(2), 287–308.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2020.52.17>.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1), 17–32.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fakhrudin, A., Yulianti, A. L., & Kurniawan, R. (2022). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- GoodStats. (2024, March 14). Hasil survei pola konsumsi kopi orang Indonesia di tahun 2024. <https://goodstats.id>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. Jurnal Performa, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis fenomena budaya ngopi sebagai gaya hidup generasi millennial. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB), 2(2), 267–277.
- Kotler & Armstrong (Khoirun Nisa Bahri, 2023: 35). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koleksi Jims Honey Pada Generasi Z Di Jakarta Timur. JUMABI Vol 6, (1), 2026, 68 – 72
- Kumar, R. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners (5th ed.). SAGE Publications.
- Marliani, L. (2018). Definisi administrasi dalam berbagai sudut pandang. Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 5(4).
- Muisatun, & Shafariah, H. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang RS Yarsi Jakarta Pusat. Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI), 5(5), 409–416.
- Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi penelitian kesehatan. Rineka Cipta.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. Jurnal Performa, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Management and Business Review, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Jurnal Ecoment Global, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Rofiah, C. (2022). Analisis data kualitatif: Manual atau dengan aplikasi?. Develop, 6(1).
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Satrio, S., et al. (2021). Administrasi kurikulum, kesiswaan, pendidik dan tenaga kependidikan. Indonesian Journal of Islamic Educational Management.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2019). Pengantar manajemen (Edisi revisi). Kencana
- Supriyanto. (2016). Retrospektif ilmu administrasi bisnis. Mitra Wacana Media.
- Susetyarsi, T. H. (2010). Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga. Jurnal STIE Semarang, 2(1), 88–92.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha. Research in Science Education, 48(6), 1273–1296.
- Tjiptono, F. (2016). Service, quality & satisfaction (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.
- Winarti (2023:61). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut Stiami. JUMABI Vol 6, (1), 2026, 37 - 44