



Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen

Septi Setyaningsih^{1*}, Nadia Zahra Faisal², Afiah Lucahya³, Nahwa Janah⁴, Nabila Najwa⁵, Husni Mubarak⁶

¹⁻⁶Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: septisetya123@email.com¹, nadiaazhrf@gmail.com², afiahlucahya@gmail.com³, nahwajanah04@gmail.com⁴, nabilanajwa173@gmail.com⁵, husni.hub@bsi.ac.id⁶

*Korespondensi penulis: septisetya123@email.com

Abstract. *This study aims to examine consumers' perceptions of price influence their decision to purchase local coffee brand Kopi Tuku. Price perception is regarded as a key element influencing purchasing decisions, as consumers tend to judge price based on its quality, benefits, and nominal value. This study conducted quantitative research by surveying 395 Kopi Tuku consumers. Validity, reliability, classical assumptions, simple linear regression analysis, and t and F tests were used. The findings indicated that price perception significantly influences purchase decisions, as demonstrated by a computed value of 22.006 that is higher than the t-table and a significance value of 0.000. In addition, the value of 0.552 for the coefficient of determination (R^2) indicates that price perception is responsible for 55.2% of the variation in purchasing decisions. The results suggest that in order to increase customer purchasing choices, Kopi Tuku should maintain a pricing strategy that is reasonable, competitive, and aligned with the worth of the available goods.*

Keywords: *Consumer Accounting, Kopi Tuku, Price Perception, Price Strategy, Purchase Decision.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimanakah persepsi konsumen tentang harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek kopi lokal Kopi Tuku. Persepsi harga dianggap sebagai salah satu alasan penting saat pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan nominalnya. Studi ini melakukan penelitian kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 395 konsumen Kopi Tuku. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji t dan F digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai hitung 22,006 yang lebih besar daripada t-tabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa persepsi harga bertanggung jawab atas 55,2% variasi dalam keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan, Kopi Tuku harus mempertahankan strategi harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Akuntansi Konsumen, Keputusan Pembelian, Kopi Tuku, Persepsi Harga, Strategi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai kedai kopi lokal dengan konsep kontemporer menunjukkan bahwa masyarakat, terutama generasi muda, telah mengubah penggunaan kopi hanya sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Menurut Kementerian Pertanian selama tahun 2022-2025 Indonesia telah menjadi bagian dari urutan negara penghasil kopi utama, yang berada dibawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksinya menyentuh angka 789.000 ton setiap tahunnya (BSIP, 2025). Tren ini mendorong munculnya banyak merek kopi lokal, salah satunya adalah Kopi Tuku. Berdiri pada tahun 2015 Kopi Tuku menjadi salah satu merek kopi lokal yang sangat

populer karena konsepnya yang sederhana tetapi tetap memberikan rasa, layanan, dan harga yang kompetitif.

Persepsi harga yakni termasuk dalam variabel yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan persepsi sebagai proses memilih, mengelola, dan merumuskan berbagai variasi data untuk membuat uraian dari berbagai hal sehingga memiliki arti. Kotler & Armstrong menyampaikan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian harga dengan kualitas, komparasi harga antar produk, dan keterjangkauan produk (Tamrin et al., 2024). Persepsi harga memiliki sejumlah dimensi yang membentuk konsep ini, antara lain harga referensi yang digunakan individu sebagai acuan dalam melakukan perbandingan antar produk atau merek, estimasi terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan, harga akhir yang ditentukan, serta periode waktu berlaku dari harga tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal dari harga yang ditawarkan; mereka juga mempertimbangkan kualitas, keuntungan, dan pengalaman yang diperoleh sebagai tambahan kepada harga.

Meskipun banyak studi yang meneliti dampak harga terhadap perilaku konsumen, masih ada celah dalam penelitian mengenai persepsi harga yang spesifik terkait dengan keputusan pembelian konsumen untuk merek kopi lokal seperti Kopi Tuku. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tamrin (2024) serta Lenteralega (2024) cenderung lebih memfokuskan pada hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, atau menyertakan harga sebagai salah satu dari berbagai faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, riset yang secara khusus mengkaji pandangan konsumen tentang harga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama pada merek Kopi Tuku yang menawarkan harga terjangkau dengan citra lokal yang kuat, masih sangat minim.

Kondisi ini memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk menyelidiki lebih jauh bagaimana pandangan tentang harga berperan dalam keputusan pembelian, khususnya dalam bidang akuntansi konsumen, yang berfokus pada cara konsumen menilai informasi harga dan mengambil keputusan ekonomi baik dari sudut pandang rasional maupun emosional. Kopi Tuku, dengan pendekatan penetapan harga yang terjangkau dan konsisten, menjadi subjek yang ideal untuk menganalisis isu ini karena menarik berbagai segmen pasar, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, sampai masyarakat umum.

Penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana persepsi terhadap harga berkaitan oleh keputusan pembelian konsumen di Kopi Tuku. Melalui pendekatan studi akuntansi konsumen, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap bagaimana persepsi harga yang ada

dalam pikiran konsumen bisa berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan dimensi-dimensi persepsi harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pandangan tentang keterjangkauan, nilai manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Hasil dari studi ini diharapkan mampu menambah wawasan teoritis dalam proses pengembangan literatur perilaku konsumen dan akuntansi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga. Selain itu diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki manfaat yang efisien untuk para pelaku bisnis, terutama manajemen Kopi Tuku, dalam menyusun strategi penetapan harga yang sejalan dengan persepsi konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pembeli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam ranah akademik, tetapi juga memiliki nilai aplikatif yang tinggi dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen harga di industri kopi lokal Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kosep Persepsi Harga

Pembeli adalah seseorang yang mempunyai kecenderungan yang berbeda beda. Persepsi pembeli mengenai harga bisa menentukan keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli, karena itu perusahaan wajib memiliki kemampuan untuk menghasilkan pandangan positif pembeli terhadap produk atau layanan yang disediakan. Persepsi harga berperan penting bagi pembeli (Abdilla & Husni, 2018). Istilah harga sudah sangat familiar bagi seluruh pihak, meskipun begitu kemajuan di bidang ekonomi menimbulkan sebutan lain dari harga dalam konteks layanan jasa bank, istilah harga sering merujuk pada bunga, yang merupakan bentuk dari kompensasi dalam bisnis, termasuk di bidang akuntansi (Tamrin et al., 2024).

Menurut Aditia dan Suhaji, 2012 dalam (Tamrin et al., 2024) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah gambaran dari nilai, sebab jika harga suatu produk terbilang rendah maka akan memunculkan persepsi bahwa suatu produk itu yang kurang berkualitas. Tetapi ada beberapa konsumen yang lebih merasa senang jika memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang relatif murah sedangkan menurut (Abdilla & Husni, 2018). Persepsi harga mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan informasi harga sebagai dasar untuk menilai apakah manfaat yang diberikan oleh suatu produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga suatu produk bisa dianggap mahal, murah, atau wajar oleh setiap orang berbeda-beda, karena masalah ini sesuai dengan pada pribadi masing-masing dari setiap orang. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan sekitar dan kondisi pribadi individu itu sendiri.

Ada empat indikator menurut Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal (Tamrin et al., 2024) yang menunjukkan persepsi harga yaitu pertama persepsi harga merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap nilai yang ditetapkan atas suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta ekspektasi individu. Kedua persepsi ini mencakup beberapa dimensi penting, antara lain tingkat keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana konsumen menganggap harga tersebut masih dalam batas kemampuan daya beli mereka. Selain itu, persepsi juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, di mana konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan mutu yang diperoleh. Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan kecocokan antara harga dan manfaat, yaitu apakah harga mencerminkan nilai guna atau manfaat yang dirasakan. Keseluruhan dimensi ini membentuk kerangka penilaian konsumen dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli berdasarkan persepsi harga yang dimiliki.

Konsep keputusan pembelian

Setiap saat, baik dalam hitungan menit maupun jam, berbagai keputusan senantiasa diambil. Proses pengambilan keputusan ini terjadi secara alami dan berkesinambungan, meskipun sering kali berlangsung tanpa disadari sepenuhnya. Setiap tindakan yang dilakukan merupakan hasil dari proses berpikir yang melibatkan berbagai pertimbangan. Dengan demikian, tindakan tersebut merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang telah melalui evaluasi secara rasional, baik secara sadar maupun tidak sadar. Menurut Setiadi (2015), keputusan pembelian merupakan proses integratif dalam mengevaluasi beberapa opsi sebelum memilih satunya.

Uzzahra (2024) mengemukakan dimana tahapan perolehan keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya dan mencapai kepuasan maksimal. Dalam hal ini, konsumen mungkin lebih condong untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar pilihan yang diambil benar-benar sesuai dengan harapan. Keputusan tersebut biasanya didasarkan pada beberapa alternatif yang dipilih berdasarkan persepsi, harga, dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Uzzahra, 2024). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian ialah harga, karena biasanya harga dijadikan sebagai tolok ukur utama oleh konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak (Lenteralega et al., 2024). Kotler, Keller, Chernev (2021), menyatakan bahwa cara pembeli menilai harga dan harga saat ini lebih penting daripada harga yang ditentukan di pasar (Wardhana, 2024).

Teori yang digunakan untuk indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller ada 4 faktor yaitu: keandalan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian produk, menyarankan orang lain, dan membeli ulang (Kotler & Keller, 2012).

Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sebuah model hipotesis sebagai alat bantu untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti. Model ini disajikan dalam bentuk skema atau bagan yang menggambarkan hubungan antara setiap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan pembaca dalam melihat arah dan keterkaitan antar variabel secara visual.

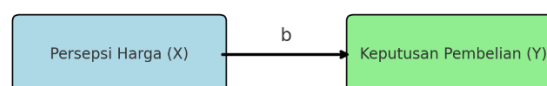
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diterapkan dalam pendekatan kuantitatif disertai desain korelasional. Tujuan utama dari survei ini untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen pada merek kopi lokal Kopi Tuku.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen Kopi Tuku secara keseluruhan, sementara sampel diambil secara purposive sampling dengan ketentuan responden telah mencapai 15 tahun ke atas dan sudah pernah membeli produk Kopi Tuku dalam tiga bulan terakhir. Total responden sebanyak 395 menjadi bagian dari sampel yang diambil.

Teknik pengumpulan dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden secara daring (*Google Form*), yang berisi pertanyaan tertutup berdasarkan indikator persepsi harga dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini dari hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa terbukti valid (r -hitung lebih besar dari r -tabel) dan reliabel (dengan nilai Cronbach's Alpha kedua variabel $> 0,70$), maka layak digunakan dalam penelitian.

Model penelitian ini digambarkan melalui hubungan antara persepsi harga dalam peran variabel yang mempengaruhi (X) dan keputusan pembelian dalam peran variabel yang dipengaruhi (Y), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 1. Hubungan dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana hal tersebut dijabarkan dalam fungsi: $Y = a + bX$, di mana Y sebagai variabel keputusan pembelian, dipengaruhi oleh persepsi harga (X), a sebagai konstanta, dan b sebagai ukuran hubungan antara X dan Y (koefisien regresi).

Data dianalisis melalui uji statistik deskriptif, korelasi Pearson, serta regresi linear sederhana. Uji-t guna mencermati masing-masing variabel dalam bentuk terpisah, serta uji-F guna menilai hubungan variabel dalam bentuk bersamaan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik digunakan pada survei ini didapatkan oleh konsumen yang sudah pernah membeli Kopi Tuku. Penghimpunan data primer diselesaikan dengan menyebarkan kuesioner untuk konsumen melalui google formulir dengan total responden 395 orang. Jenis kelamin, umur, posisi, pendidikan tertinggi, dan pendapatan bulanan menjadi karakteristik pada responden.

1) Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	129	33%
Perempuan	266	67%
Total	395	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada data Tabel 1, sebanyak 129 orang yang mewakili 33% dari keseluruhan subjek penelitian berjenis kelamin pria. Selain itu, subjek penelitian perempuan tercatat sebanyak 266 orang atau setara dengan 67% dari total partisipan.

2) Karakteristik Usia

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	168	43%
21-26 tahun	160	41%
27-32 tahun	32	8%
>33 tahun	35	9%
Total	395	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data dari Tabel 2, menyatakan responden terbanyak berasal dari usia 15-20 tahun, dengan jumlah 168 orang atau 43%, diikuti oleh rentang usia 21-26 tahun, dengan jumlah 160 orang atau 41%, usia lebih dari 33 tahun, dengan jumlah 35 orang atau 9%, terakhir responden rentang usia 27-32 tahun, dengan jumlah 32 orang atau 8%.

3) Karakteristik Status

Tabel 3. Karakteristik Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	240	61%
Pegawai Negeri	22	6%
Pegawai Swasta	133	34%
Total	395	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Didasarkan pada data yang ditunjukkan pada Tabel 3, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yang berjumlah 240 orang, atau 61% dari total responden. Di posisi berikutnya, terdapat pegawai swasta menempati urutan kedua dengan 133 orang, atau sekitar 34%. Sementara itu, kelompok responden dengan status pegawai negeri menempati proporsi terkecil, yakni sebanyak 22 orang atau 6%.

4) Karakteristik Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
Sekolah Menengah Pertama	17	4%
Sekolah Menengah Akhir	276	70%
Diploma	17	4%
Sarjana	72	18%
Magister	13	3%
Total	395	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui bahwa responden dengan latar belakang pendidikan terakhir tingkat SMP berjumlah 17 orang (4%), sementara yang berpendidikan SMA sebanyak 276 orang (70%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma tercatat sebanyak 17 orang (4%), pendidikan Sarjana sebanyak 72 orang (18%), dan responden yang menempuh pendidikan Magister berjumlah 13 orang (3%).

5) Karakteristik Penghasilan

Tabel 5. Karakteristik Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
<Rp 500.000	147	37%
Rp 500.001-Rp 3.000.000	125	32%
Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	70	18%
>Rp 5.000.001	53	13%
Total	395	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pada tabel 5 menunjukkan responden dengan penghasilan per bulan sebesar <Rp 500.000 berjumlah 147 orang atau 37%, selanjutnya responden berpenghasilan Rp 500.001-Rp 3.000.000 berjumlah 125 atau 32%, Rp 3.000.001-Rp 5000.000 berjumlah 70 orang atau 18%, dan >500.001 berjumlah 53 orang.

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk memastikan kualitas dan ketepatan instrumen sebelum dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Hasil uji validitas tiap variabel ialah sebagai berikut:

1) Persepsi Harga

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

	r Hasil	r Tabel	Hasil
X1	.787 ^{**}	0,675	Valid
X2	.781 ^{**}	0,675	Valid
X3	.823 ^{**}	0,675	Valid
X4	.813 ^{**}	0,675	Valid
X5	.851 ^{**}	0,675	Valid
X6	.820 ^{**}	0,675	Valid
X7	.742 ^{**}	0,675	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil validitas dari tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,675). Oleh karena itu, setiap komponen instrumen pertanyaan variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dalam survei diakui valid.

2) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	r Hasil	r Tabel	Hasil
X1	.786**	0,675	Valid
X2	.820**	0,675	Valid
X3	.787**	0,675	Valid
X4	.800**	0,675	Valid
X5	.746**	0,675	Valid
X6	.781**	0,675	Valid
X7	.809**	0,675	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Sesuai dengan tabel diatas, hasil validitas menyatakan bahwasannya nilai korelasi pada kolom r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,675). Maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian pada survei ditunjukkan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

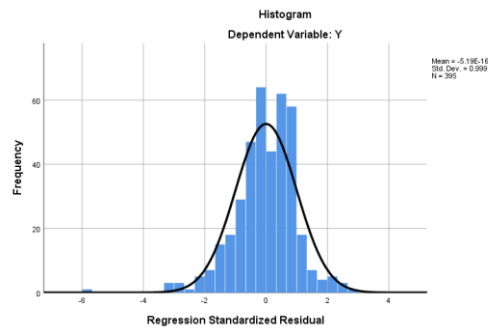
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga (X)	0,907	0,60	Realibel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dilihat dari data tabel 8, hasil uji reliabilitas memperlihatkan instrumen yang dipakai dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha pada persepsi harga (X) sebesar 0,907 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,897. Kedua nilai ini berada di atas batas minimum 0,60 yang umumnya dijadikan acuan. Dengan demikian, instrumen kuesioner dinyatakan dapat reliabel dan layak digunakan untuk menilai variabel penelitian persepsi harga (X) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

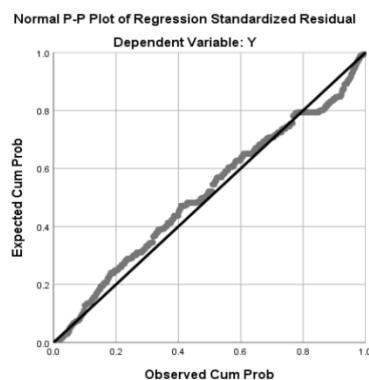
1) Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Residual

Dilihat pada histogram residual pada diagram gambar 2, distribusi residual menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang mendekati distribusi normal. Residualnya tersebar secara simetris di sekitar nilai nol. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) residual sebesar $-5,19\text{E}-16$ dan simpangan bakunya (*standard deviation*) sekitar 0,999 semakin memperkuat indikasi bahwa distribusi residual bersifat normal. Alhasil, dugaan normalitas terwujud, dan model regresi yang diterapkan layak dilanjutkan ke tahap pendalaman selanjutnya.



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik Normal P-P Plot juga memperlihatkan sebaran titik residual sebagian besar mengikuti garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Semakin dekat titik-titik pada P-P Plot ke garis diagonal, semakin normal distribusi residual tersebut.

Adanya kedua grafik ini histogram berbentuk lonceng dan P-P Plot sebaran titik-titik yang mengikuti garis miring secara bersamaan memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas residual sudah tercapai. Penting untuk memenuhi asumsi ini agar hasil analisis regresi dapat dimengerti secara valid dan akurat.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

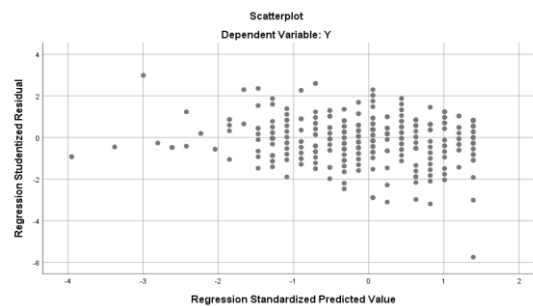
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, angka *Tolerance* untuk variabel X adalah 1,000 (lebih besar dari 0,1) dan angka VIF sebesar 1,000 (lebih kecil dari 10). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 4. Grafik Scatterplots

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik dalam Scatterplots tersebar secara acak tanpa ada pola, dan persebarannya cukup merata di sekitar garis nol. Sehingga dapat diartikan bahwa sampel yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, artinya data ini sudah memenuhi salah satu asumsi dalam regresi, yaitu varian galat (residu) yang konstan atau disebut juga homoskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan adanya keterkaitan antar residual atau tidak dalam model regresi, yang bisa mengganggu validitas hasil analisis.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	0,552	0,551	3,664	2,083

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Daftar tabel diatas nilai Durbin-Watson = 2,083. Nilai ini mendekati 2, jadi diambil kesimpulan jika tidak adanya autokorelasi di model regresi. Artinya, residual antar observasi bersifat independen, yang memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

Uji Analisis Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Korelasi

		X	Y
Persepsi Harga (X)	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	395	395
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan output pengujian analisis korelasi yang ada di daftar tabel, nilai Pearson Correlation antara variabel X dan Y adalah 0,743, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai korelasi melebihi nilai r tabel (sekitar 0,099 untuk $n-2 = 393$ pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, jadi diperoleh kesimpulan dimana persepsi harga (X) memiliki hubungan kuat serta signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Maka dengan demikian, meningkatnya persepsi seseorang terhadap harga, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga tinggi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,898	0,993		4,935	0,000
	X	0,775	0,035	0,743	22,006	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada hasil di kolom *Unstandardized Coefficients* (B) didapatkan konstanta (a) adalah 4,898 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,775. Oleh karena itu, bentuk model regresi linear sederhana yang dihasilkan dari analisis tersebut adalah:

$$Y = 4,898 + 0,775X$$

Dengan kata lain, keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,775 satuan setiap satuan peningkatan pada persepsi harga (X) dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi yang bersifat positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara persepsi harga dan keputusan pembelian, di mana peningkatan persepsi harga cenderung diikuti oleh peningkatan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Nilai konstanta sebesar 4,898 menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga tidak ada (nilai $X = 0$), maka jumlah konsumen yang akan membuat keputusan pembelian diperkirakan tetap sejumlah 4,898 orang (dibulatkan menjadi 5 orang). Kondisi ini menandakan bahwa selain persepsi harga, faktor lain mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t

Sesuai dengan hasil pada tabel 12, diketahui bahwa pada kolom B (beta) terdapat nilai konstanta sebesar 4,898 hal ini menunjukkan meskipun tidak ada persepsi harga, konsumen akan tetap datang sejumlah 4,898 orang (dibulatkan 5).

Pada kolom t terdapat nilai t hitung untuk variabel persepsi harga dapat dilihat pada kolom t sebesar 22,006 > dari t tabel (1,966), Artinya, pandangan konsumen terhadap harga ikut menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Nilai Sig yang sangat kecil 0,000 dari 0,005 memperlihatkan adanya pengaruh nyata yang diperoleh variabel persepsi harga. Sehingga, hipotesis nol (H_0) memberikan pernyataan jika persepsi harga tidak berperan atas keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) memberikan pernyataan jika persepsi harga berperan signifikan atas keputusan pembelian diterima. Secara statistik persepsi

konsumen atas harga mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian dalam model regresi ini.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel Persepsi harga (X) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Tuku (Y). Hasil uji F variabel persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Kopi Tuku disajikan di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6500,191	1	6500,191	484,276	.000 ^b
	Residual	5275,039	393	13,422		
	Total	11775,230	394			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 13 Hasil Uji F, nilai F hitung sebesar 484,276 lebih tinggi daripada F tabel (3,87), yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai yang menjadi acuan dalam analisis ini adalah R Square, yang tercantum dalam tabel output hasil regresi dan merepresentasikan proporsi total variasi Y yang bisa diterangkan oleh variabel independen dalam model tersebut.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	0,552	0,551	3,664	2,083

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data tabel 14 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,552 jika dikonversi ke persentase menjadi 55,2%, maka sumbangan variabel persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian memberikan nilai 55,2%, dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 44,8%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan uji t, nilai signifikansi (Sig) 0,000 dan t-hitung sebesar $22,006 > t\text{-tabel}$, membuktikan bahwa persepsi harga (X) memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, H_0 yang menyatakan tidak ada signifikan ditolak, dan H_1 yang menyatakan ada pengaruh diterima. Artinya, semakin baik persepsi harga, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga semakin baik.

Disisi lain hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 484,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari nilai F tabel (3,87), mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menegaskan kalau persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) selanjutnya menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,552 atau setara 55,2%. Artinya, variabel persepsi harga dapat bertanggung jawab atas 55,2% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, H_0 yang menyatakan kemampuan model tidak signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian ditolak, dan H_1 diterima.

Luaran dari penelitian ini selaras bersama temuan Haitao (2022), yang melalui kajian literaturnya menegaskan bahwa persepsi harga memainkan posisi penting dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menilai positif suatu harga apabila dirasakan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, serta kompetitif dibandingkan dengan produk serupa, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Disisi lain, penelitian yang telah dilakukan oleh Fahriza Maulidiyah (2023) juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana persepsi harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk industri mode secara signifikan di marketplace Shopee, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ($p < 0,001$). Kedua penelitian ini secara tidak langsung memperkuat temuan dalam studi ini, yang menunjukkan konsumen lebih cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang harga barang, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga terbukti menjadi faktor kunci yang patut diperhatikan dalam strategi pemasaran, termasuk dalam konteks bisnis seperti Kopi Tuku.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan persepsi harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meski masih terdapat variabel lain yang berpengaruh, persepsi harga menjadi salah satu kunci utama dalam menarik minat konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Tuku. Nilai t-hitung sebesar 22,006 yang lebih besar dari t-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ditunjukkan oleh Uji t, mengindikasikan bahwa dengan semakin positifnya persepsi harga dimata konsumen, semakin besar kecenderungan dari semua pihak untuk melakukan pembelian. Hasil uji F juga mendukung situasi ini: melalui nilai F sebanyak 484,276 dan signifikansi 0,000, secara bersamaan persepsi harga berkontribusi secara signifikan atas keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, menurut nilai koefisien determinasi (R^2) 0,552 menunjukkan keputusan pembelian disebabkan oleh persepsi harga sebesar 55,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian.

Hasil ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi bisnis Kopi Tuku, terutama dalam hal strategi penetapan harga. Persepsi harga telah terbukti memainkan posisi krusial terhadap konsumen dalam membuat keputusan membeli barang atau jasa tertentu. Maka dari itu, Kopi Tuku harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, hal-hal yang harus diprioritaskan adalah komunikasi harga yang jelas, promosi yang efektif, dan konsistensi kualitas produk.

Hanya satu variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang mungkin berpotensi terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, reputasi merek, iklan, dan respons emosional konsumen. Untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan generalisabel, cakupan responden dapat diperluas dengan memasukkan pelanggan dari berbagai tempat atau segmen pasar. Untuk mengetahui lebih banyak tentang apa yang dipikirkan dan dipikirkan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, penelitian dengan metode kualitatif atau campuran juga dapat dipertimbangkan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop “X” Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 4(1), 59–68.
- BSIP. (2025). *Tren 2025: Peluang dan daya saing kopi Indonesia*. Berita BRMP TRI.
- Fahriza Maulidiyah, T., Madita, R., Rachel Putri Islami, A., Nafiah, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The effect of price perceptions and purchase intention on purchase decisions of fashion products through the marketplace Shopee in students of Walisongo State. *Journal of Multidisciplinary Science*, 3.
- Haitao, N. (2022). Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions. *Journal of Business and Management*, 3(4), 693–702.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lenteralega, M., Hilmana Chaska, M., & Windarko. (2024). Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Tuku. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 517–534.
- Nurhayati, N., & Sari, R. P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 45–52.
- Pratiwi, L. M., & Rachmawati, R. (2021). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 23–30.
- Rivai, H., & Salam, R. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 84–91.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Kencana.
- Silalahi, M. E., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 12–21.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 1, 116–136.
- Uzzahra, D. F. (2024). Analisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Yuliana, T., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 2(3), 201–209.