



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kopi di Sarang Kopi Kota Tebing Tinggi Mendukung Konsumsi Berkelanjutan

Ayka Khania^{1*}, Sela Adinda², Dedy Dwi Arseto³, Willy Cahyadi⁴

¹⁻⁴STIE Bina Karya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aykakhania04@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine and analyze the influence of product quality and price perception on consumers' purchase intention toward coffee products at Sarang Kopi Café, Tebing Tinggi, both partially and simultaneously. Increasing competition in the coffee shop industry requires business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions to enhance competitiveness and customer loyalty. This study employed an explanatory research design to examine the causal relationships among variables through hypothesis testing. Primary data were collected using structured questionnaires distributed to customers of Sarang Kopi Café in Tebing Tinggi. The sample consisted of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed quantitatively using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Likewise, price perception also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, product quality and price perception significantly influence consumers' purchase intention toward coffee products. These findings suggest that maintaining consistent product quality while offering prices perceived as fair and appropriate can strengthen customers' intention to purchase. Therefore, Sarang Kopi Café is encouraged to continuously improve product quality, maintain competitive pricing strategies, and enhance customer satisfaction to increase purchase intention and strengthen its competitive position in the local coffee market.*

Keywords: *Café; Price Perception; Product Quality; Purchase Intention; SmartPLS.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi Kota Tebing Tinggi, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan usaha kedai kopi yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sarang Kopi Kota Tebing Tinggi. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi Sarang Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten serta harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Sarang Kopi disarankan terus meningkatkan kualitas produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna memperkuat minat beli dan daya saing usaha.

Kata kunci: Kafe; Kualitas Produk; Minat Beli; Persepsi Harga; SmartPLS.

1. LATAR BELAKANG

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan dibidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang besar dalam bisnis kuliner. Kondisi ini didukung dengan maraknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik Indonesia, data tahunan konsumsi kopi indonesia yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network*

menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2022/2023 mencapai 288.000 ton mengalami peningkatan dibandingkan konsumsi pada 2021/2022 yang hanya 285.000 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Pada tahun 2025/2026, produksi kopi Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5 persen, mencapai 11,3 juta karung karena peningkatan hasil panen akibat cuaca yang menguntungkan dan peningkatan input. Berdasarkan data dari kementerian pertanian produksi dan konsumsi kopi Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Produksi Dan Konsumsi Kopi Indonesia (2025).

Sumber: (Kementrian pertanian, diolah Litbang Kompas PUPR)

Pada gambar kurva diatas dapat dijelaskan mengenai produksi dan konsumsi kopi di Indonesia yang mana Indonesia secara konsisten memiliki tingkat produksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan tingkat konsumsi domestik yang berada di kisaran 300 ribu ton, hal ini menunjukkan potensi ekspor yang sangat besar. Tingkat produksi cenderung stabil sekitar 789-793 ribu ton, dengan sedikit penurunan setelah tahun 2022 namun tetap terjaga konsistensinya hingga 2026. Konsumsi domestik diprediksi mengalami penurunan tipis secara bertahap mulai dari 2024 sampai 2026.

Saat ini di Indonesia bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* yang biasa disebut nongkrong. Ditempat *coffee shop* pelanggan mendapatkan pelayanan yang sangat baik, ramah dan ditempat *coffee shop* pun cukup bagus, serta nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas sekolah, pekerjaan kantor, ataupun ngumpul bareng teman-teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen. Untuk mengelola usaha kecil dan menengah ditengah persaingan yang cukup ketat seperti sekarang maka, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen tersebut apalagi bisnis kopi tidak hanya satu khususnya diwilayah Tebing Tinggi.

Secara teori menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah kualitas produk, apalagi yang dijual merupakan minuman yang harus mengutamakan kualitasnya agar terlihat berbeda dengan *coffe shop* yang lain. Kualitas produk menurut Kotler et al. (2016) merupakan kelebihan suatu barang atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen adalah persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu proses menentukan, mengatur, dan mengartikan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, minat beli menurun, sedangkan harga yang rendah atau terjangkau meningkatkan minat beli. Dikarenakan bagi seorang konsumen harga merupakan bahan pertimbangan seorang konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta melestarikan produk khas lokal. Setiap tahunnya jumlah kafe dengan jenis kopi terus bertambah. Banyaknya pedagang di kota Tebing Tinggi pada tahun 2023 sebanyak 1.859 pedagang yang terdiri dari pedagang besar 195, menengah 639 dan pedagang kecil 1025. Usaha kafe yang menjual kopi merupakan bagian dari kuliner maka berdasarkan dari dokumen statistik sektoral 2024 (<https://www.tebingtinggikota.go.id>) banyaknya usaha kuliner di kota Tebing Tinggi adalah sekitar 185. Data tersebut menjelaskan bahwa Kota Tebing Tinggi menjadi salah satu kota dengan mayoritas pendapatan masyarakatnya merupakan pelaku usaha sebagai pendapatan utama.

Sarang Kopi menjadi salah satu kafe yang paling berkembang, sarang kopi pertama kali buka di Kota Tebing Tinggi pada tahun 2019 hingga saat ini telah memiliki 2 gerai hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen pada Sarang Kopi. Tingkat minat beli konsumen pada Sarang Kopi dapat terlihat dari data pendapatan yang diperoleh dalam 6 bulan terakhir terhitung pada bulan Juli 2025 hingga Desember 2025 berikut:

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Sarang Kopi Pada Bulan Juli-Desember 2025.

Bulan	Pendapatan
Juli	Rp 92.296.000
Agustus	Rp 93.834.000
September	Rp 92.817.000
Oktober	Rp 97.155.000
November	Rp 111.798.000
Desember	Rp 138.616.000

Sumber: (Pembukuan kafe sarang kopi 2025).

Dari Tabel 1 terlihat bahwa penjualan sarang kopi terus mengalami kenaikan dan penurunan. Sarang kopi pada bulan juli menghasilkan Rp. 92.296.000, Rp 93.834.000 pada bulan Agustus, Rp 92.817.000 pada bulan September, pada bulan Oktober Rp 97.155.00, November Rp 111.798.000 dan Desember Rp 138.616.000. Tingginya minat beli yang dilakukan oleh konsumen pada produk lokal kopi di Kota Tebing Tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk kopi yang dihasilkan, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Subarkah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk, hal ini dikarenakan untuk membangun maupun mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, perlu adanya upaya untuk selalu menjaga kualitas produk (Cen, 2022). Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan berimbas pada meningkatnya penjualan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Theresia Ananda, Ausy Riana, 2025) menunjukkan hasil yang berbeda penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, dampaknya terhadap minat beli konsumen tidak selalu signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara inovasi dan kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran mereka. Pertimbangan keseimbangan antara inovasi dan kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Dalam penelitian (Herdioko et al., 2022) dengan judul “pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring (studi kasus pada situs internet otten coffee)”, hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya hal ini jika situs Otten Coffee memasang harga yang menarik, maka calon pembeli akan tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi, faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan

& Dwi M, 2020) menyatakan variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Tingginya minat beli yang dilakukan oleh konsumen pada produk lokal kopi di Kota Tebing Tinggi dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yakni termasuk dalam variabel yang memberikan dampak signifikan terhadap minat beli dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Persepsi harga memiliki sejumlah dimensi yang membentuk konsep ini, yang digunakan individu sebagai acuan dalam melakukan perbandingan antar produk atau merek, estimasi terhadap harga dan kualitas yang di tawarkan. Harga akhir yang ditentukan, serta periode waktu berlaku dari harga tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal dari harga yang ditawarkan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi, faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kopi Di Sarang Kopi Kota Tebing Tinggi Mendukung Konsumsi Berkelanjutan”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut pendapat (Trisnawati & Setyawati, 2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisiensi dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler et al., 2016) kualitas produk merupakan kelebihan suatu barang atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Arinawati, 2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Berlandaskan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kombinasi menyeluruh dari keunikan produk menurut pemasaran, pengembangan, pembuatan, dan perlindungan yang memproduksi suatu barang bermanfaat dan mencukupi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut (Stianingrum et al., 2024) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya bentuk fisik, desain yang artistik, dan sebagainya.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Persepsi Harga

Pengertian harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi, faktor internal harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan serta penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2020).

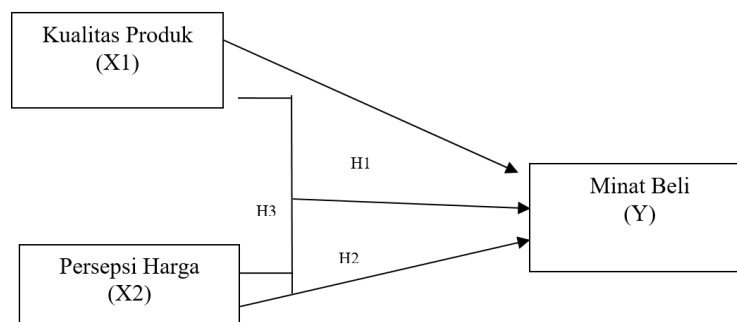
Menurut Tonce & Yoseph (2022), terdapat empat ukuran dari indikator harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya.

Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk dan informasi produk. Menurut Irawan (2022) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Saputra et al. (2023) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka penelitian adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai dengan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang di lakukan (Sugiyono, 2019). Adapun gambar kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Hipotesis:

- H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.
- H2: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.
- H3: Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model penelitian *Explanatory Research*. Menurut (Sugiyono, 2019). *Explanatory Research* adalah metode penelitian yang membuktikan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini menggunakan sifat penelitian pengembangan. Bentuk penelitian pengembangan yaitu akan menambahkan variabel atau indikator baru.

Untuk penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah pelanggan produk kopi di kafe Sarang Kopi yang terletak di Jl. KF Tandean, Tebing Tinggi. Dikarenakan jumlah populasi yang masih belum diketahui maka untuk menentukan sampel diambil menggunakan rumus Chocran sehingga diperoleh sebesar 96 responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kusioner. Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab menggunakan skala likert.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif Analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program komputer SmartPLS. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan penelitian ini, 1) *measurement model (outer model)* *outer model (measurement model)* merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel laten nya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), 2) *structural model (inner model)* model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan *goodnes of fit model* (GoF) (Hussein 2015), 3) pengujian hipotesis, setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji T-Statistic (pengaruh langsung), dan uji indirect effect (pengaruh tidak langsung).

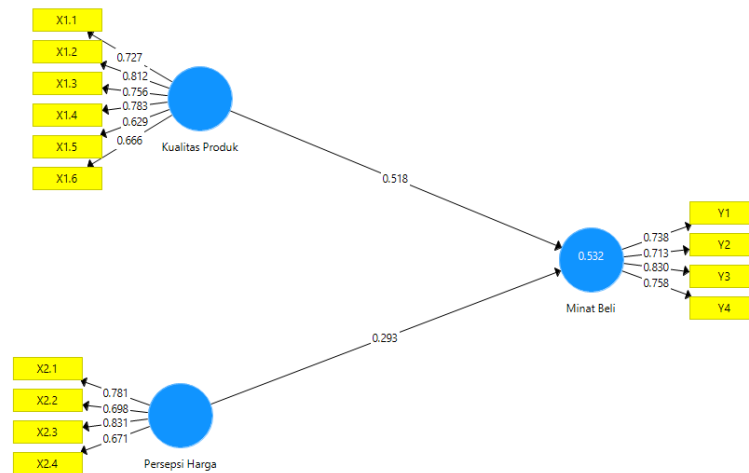
4. PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validiy* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant*

validity dengan melihat nilai *cross loading*. Berikut merupakan hasil evaluasi outer model pada penelitian ini:



Gambar 3. Measurement Model (Outer Model)

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026)

Convergent Validity

Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*.

	Kualitas Produk	Minat Beli	Persepsi Harga
X1.1	0,727		
X1.2	0,812		
X1.3	0,756		
X1.4	0,783		
X1.5	0,629		
X1.6	0,666		
X2.1			0,781
X2.2			0,698
X2.3			0,831
X2.4			0,671
Y1		0,738	
Y2		0,713	
Y3		0,830	
Y4		0,758	

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026).

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan cross loading dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading.

	Kualitas Produk	Minat Beli	Persepsi Harga
X1.1	0,727	0,495	0,239
X1.2	0,812	0,563	0,492
X1.3	0,756	0,569	0,333
X1.4	0,783	0,447	0,542
X1.5	0,629	0,480	0,413
X1.6	0,666	0,446	0,587
X2.1	0,296	0,475	0,781
X2.2	0,466	0,379	0,698
X2.3	0,616	0,518	0,831
X2.4	0,365	0,397	0,671
Y1	0,466	0,738	0,371
Y2	0,429	0,713	0,621
Y3	0,573	0,830	0,408
Y4	0,615	0,758	0,410

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026).

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability.

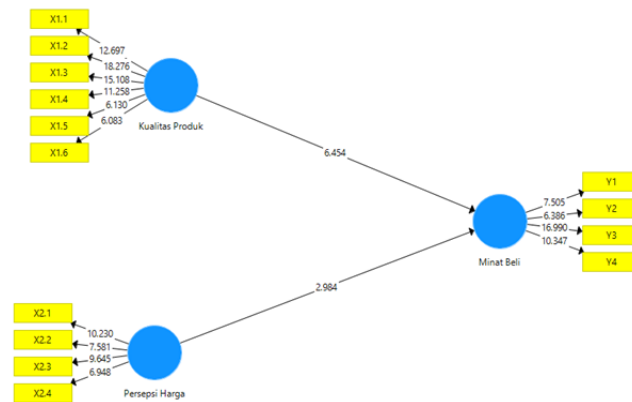
	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,824	0,830	0,873	0,535
Minat Beli	0,757	0,760	0,846	0,579
Persepsi Harga	0,735	0,753	0,835	0,560

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026).

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,824, variabel persepsi harga sebesar 0,735, dan variable minat beli sebesar 0,757. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Model Struktural (*Inner Model*).

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026)

Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi (r^2).

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,532	0,522

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 5 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variable minat beli sebesar 0,522 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga sebesar 52,2% atau dengan kata lain kontribusi dan kualitas produk dan persepsi harga sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan promosi.

Uji Hipotesis

Uji T (*Parsial*)

Pada tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Berikut penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Path Coefficients.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,518	0,525	0,080	6,454	0,000
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,293	0,301	0,098	2,984	0,003

Sumber: (Analisis data menggunakan SmartPLS, 2026).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 6,454 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

- b. H2: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli adalah sebesar 2,984 dengan sig. sebesar 0,003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut (Sugiyono, 2019) dirumuskan sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan :

F : Nilai uji F

r^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah dikemukakan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden

Diketahui:

$$R = 0,522$$

$$k = 2$$

$$n = 96$$

Maka:

$$Fh = \frac{0,522^2/2}{(1 - 0,522^2)/(96 - 2 - 1)}$$

$$Fh = \frac{0,1362}{0,0078}$$

$$Fh = 17,46$$

- c. H3: Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai F hitung sebesar 17,46. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: k, dk penyebut: n-k-1 (5%; 2;96) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} (17,46) > F_{\text{tabel}} (3,09)$, maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli. Dengan diterimanya hipotesis ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasakan kopi dengan cita rasa khas dan konsistensi antar kunjungan terjaga, maka terbentuk persepsi positif yang memicu minat beli. Jika dilihat jawaban karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas para pelanggan kafe Sarang Kopi adalah yang berusia 18-30 tahun yang berstatus mahasiswa dan pekerja, responden sering menghabiskan waktu luang untuk nongkrong di kafe, karena pada saat ini ngopi tidak hanya dijadikan *trend* akan tetapi sudah menjadi hal yang dibutuhkan setelah beraktifitas sehari-hari. Selanjutnya berdasarkan jawaban responden mengenai indikator kualitas produk responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kopi di kafe Sarang Kopi memiliki cita rasa yang khas dan konsisten hal ini juga menjadi pengaruh bagi pelanggan yang membeli kopi di kafe

Sarang Kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Subarkah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli. Persepsi harga bukan tentang harga nominal, melainkan kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Pelanggan kafe Sarang kopi menilai harga kopi dan makanan di kafe ini termasuk wajar dan murah dibandingkan kafe sejenis yang ada di Tebing Tinggi. Selanjutnya jika dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan hal ini menjadi alasan jika perempuan memiliki hobi suka nongrong dan berkumpul bareng, sehingga kafe Sarang Kopi menjadi salah satu tempat favorit bagi responden. Maka dapat dipastikan kafe ini masih sangat layak untuk dijadikan tempat nongkrong para pecinta kopi. Selain itu jika dilihat dari jawaban responden mengenai indikator persepsi harga bahwa pelanggan setuju dan sangat setuju kalau harga di kafe Sarang Kopi sesuai dengan kualitas rasa kopi yang diberikan. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan kepuasan karena kualitas dari produk yang didapat sesuai dengan keinginan maka minat beli dari pelanggan akan meningkat. Dengan diterimanya hipotesis 2 pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Vieri Irawan, Bernadin Dwi M, 2020) menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli

Dengan diterimanya hipotesis ini menegaskan bahwa pembelian produk hedonis salah satunya kopi, dipengaruhi oleh kombinasi faktor intrinsik dan ekstrinsik (Tjiptono, 2019). Kualitas produk berfungsi sebagai alasan utama pelanggan untuk membeli karena rasa dan aroma kopi yang sangat khas. Kemudian persepsi harga berperan sebagai pembenar logis atas minat beli pelanggan karena sudah bersedia membayar harga kopi dan merasakan konsistensi kualitas kopi yang diberikan kafe Sarang Kopi kota Tebing Tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai indikator kualitas produk bahwa pelanggan setuju dan sangat setuju bahwa kopi di kafe Sarang Kopi memiliki cita rasa yang khas dan konsisten hal ini juga menjadi pengaruh bagi pelanggan yang membeli kopi di kafe Sarang Kopi. Selanjutnya berdasarkan jawaban responden mengenai indikator persepsi harga bahwa pelanggan setuju dan sangat setuju kalau harga di kafe Sarang Kopi sesuai dengan kualitas rasa kopi yang diberikan. Berdasarkan jawaban responden mengenai indikator minat beli bahwa pelanggan setuju dan sangat setuju pelanggan lebih memilih produk kopi di Kafe Sarang Kopi dibandingkan kafe

yang lainnya. Maka setelah melihat jawaban responden yang paling banyak setuju dan sangat setuju dari ketiga variabel dapat penelitian ini maka dapat dipastikan ketiganya saling mempengaruhi dan berhbungan untuk memunculkan minat beli dari pelanggan. Hal ini sudah membuat pelanggan mempertahankan konsistensinya untuk terus menikmati kopi di kafe Sarang Kopi. Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Herdioko et al., 2022) hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan simlutan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis pertama diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

Hipotesis kedua diterima, artinya variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kopi di Sarang Kopi kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian, disarankan kafe Sarang Kopi kota Tebing Tinggi untuk dapat melakukan pembaharuan kualitas produk yang diberikan kepada para pelanggannya sehingga meningkatkan minat beli dari pelanggan.

Dari hasil penelitian, disarankan bagi pelanggan kafe Sarang Kopi kota Tebing Tinggi memberikan masukan kepada pemilik kafe dan karyawannya agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Amstrong, P. K., & G. (2018). *Principles of marketing* (Edisi 15 global edition). Pearson.
- Arinawati, E. (2021). *Penataan produk (C3) kompetensi keahlian daring dan pemasaran*. Grafindo.
- Az-Zahra, F. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi (Studi kasus Heliac Coffee & Resto Laut Dendang)* (Skripsi, Universitas Medan Area).
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan merek terhadap minat beli pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 356–360. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.905>
- Ghozali. (2019). Pengaruh komunikasi dan fasilitas kerja terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 8(1).
- Herdioko, J., & Wacana, U. K. (2022). Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: Studi kasus pada situs internet Otten Coffee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 129–136. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.292>
- J., & Mea, I. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Putri Diana, S. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2361–2370.
- Saputra. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6, 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis pengaruh gaya hidup, brand, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 46–54. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2079>
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 4, 535–560.
- Subarkah, R., Rustam, K., & Halimah, N. (2024). Analisis bauran pemasaran dalam minat beli produk Igood Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 12(1), 71–84. <https://doi.org/10.37601/jneti.v12i1.263>

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussanto, H. (2014). *Manajemen strategik komprehensif*. Andi Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Theresia Ananda, A. R., & A. A. (2025). Pengaruh inovasi produk dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada Café Tentang Kopi. *Jurnal Tinta Nusantara*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.55770/tn.v11i1.170>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk*. Adad.
- Trisnawati, N., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh customer loyalty program serta service recovery terhadap customer satisfaction. *JIMMBA*, 2(3), 491–503. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.493>
- Vieri Irawan, B. D. M., & J. G. A. (2020). Analisis minat beli konsumen pada produk Point Coffee Indomaret. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 308–322.