JUMABI Vol 5, (6), 2025, 487 - 493

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tomoro Coffee Di Warakas Jakarta Utara

Naufal Rafianis Syafiq[1], Sukirno[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: naufalrafianissyafiq@gmail.com, sukirno@stiami.ac.id,

Abstract.
The purpose of this study is to understand how consumer perceptions of product quality and price influence their purchasing decisions, and to identify the extent of the collective influence of these two factors. This study uses a descriptive method with a quantitative approach, namely examining the status of a group of people, an object, a thought, or a class. The population and sample used by the researcher were all consumers of Tomoro Coffee Warakas, North Jakarta, with 320 respondents. The results show that perceived product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions by 41.2%. Similarly, perceived price also has a positive and significant influence on purchasing decisions by 28.9%. Simultaneously, these two variables contribute 51.4% to purchasing decisions, while the remaining 48.6% is influenced by other factors not examined. These findings indicate that good product quality and the perception of an appropriate price significantly influence the purchasing decisions of Tomoro Coffee consumers in Warakas, North Jakarta. Therefore, companies need to consistently maintain product quality and adjust prices to remain competitive in order to increase consumer loyalty and repeat purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decisions, Coffee, Consumers

Cronicle of Article:Received (11,12,2025); Revised (15,12,2025); and Published (28,12,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Naufal Rafianis Syafiq adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, naufalrafianissyafiq@gmail.com, sukirno@stiami.ac.id
How to cite this article : Syafiq R Naufal, Sukirno . "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tomoro Coffee Di Warakas Jakarta Utara" , *adbispreneur* 5 (6),pp. 487 - 493. Available at: https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia membawa perubahan dalam cara menikmati minuman seperti kopi. Tidak lagi sekadar dikonsumsi di rumah, kopi kini menjadi bagian dari budaya sosial dan aktivitas harian, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi modern atau coffee shop yang tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menawarkan suasana dan pengalaman yang menarik. Seiring meningkatnya permintaan, berbagai merek lokal maupun internasional berlomba untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui inovasi produk dan strategi bisnis yang adaptif.

Kopi menjadi salah satu kekayaan yang berharga bagi Negara ini dan merupakan tanaman perkebunan yang telah lama ditanam sehingga berhasil menjadi sumber penghidupan petani kopi di Indonesia yang berjumlah lebih dari satu setengah juta orang. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dan umumnya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan dan kenyamanan dibandingkan dengan produk yang lain. Jenis fitur produk yang ditawarkan menentukan kualitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produsen menawarkan kualitas Ketika produk atau penawaran dapat melebihi harapan pelanggan menurut aulia (2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kopi mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja urban, menjadikan kopi sebagai bagian dari kebutuhan harian sekaligus gaya hidup sosial. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari 4,5 juta kantong pada tahun 2018 menjadi 5 juta kantong pada tahun 2023, di mana setiap kantong setara dengan 60-kilogram kopi. Pertumbuhan konsumsi ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi baik untuk konsumsi pribadi maupun dalam suasana nongkrong di kedai kopi.

Tomoro coffee, yang didirikan di Indonesia dan didukung oleh investor dari China, berusaha untuk menjadi rantai kopi terbesar di Asia Tenggara dengan berbagai produk kopi dengan kualitas tinggi, termasuk biji kopi Arabika 100%. Tomoro coffee mengalami pertumbuhan pesat sejal didirikan pada Agustus 2022. saat ini, terdapat kurang lebih 400 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Cabang-cabang ini tersebar diberbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan Malang. Tomoro coffee merupakan Perusahaan yang tergolong baru, namun sudah berkembang menjadi salah satu Perusahaan kopi terbesar di Indonesia.

Tomoro Coffee hadir di tahun 2022 dan dapat mudah dikenal orang-orang karena harganya relative murah dibandingkan coffee shop lain. Promosi dan pemberian diskon yang cukup besar untuk pelanggan yang baru pertama kali mendaftar melalui aplikasi juga masih dilakukan sampai saat ini. Tomoro Coffee sebagai salah satu pemain dalam industri coffee shop di Jakarta Utara dengan memiliki sejumlah peluang yang dapat dioptimalkan guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya. Dengan membuka cabang-cabang baru di lokasi-lokasi strategis yang belum terjamah oleh pesaing, Tomoro Coffee dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen potensial.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini yaitu perkembangan Tomoro Coffee ada pada Popularitas dan Aksebilitas dengan harga yang kompetitif. Tomoro Coffee berhasil memperoleh popularitas yang cepat sejak didirikannya pada tahun 2022. Harga yang relative murah dibandingkan coffee shop lain membuat Tomoro menjadi pilihan konsumen yang mengutamakan nilai ekonomi tanpa mengorbankan kualitas. Pada fenomena ini menunjukkan bagaiamana strategi harga yang kompetitif dapat mempercepat pengenalan merek dan menarik pelanggan yang luas dalam waktu yang singkat.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. **Harga**

   Menurut harahap (2014) harga menjadi salah satu element yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu Perusahaan dan menjadi factor penting dalam Keputusan pembelian konsumen di era globalisasi.

2. **Kualitas Produk**

   Menurut Ernawati (2019) bahwa Kualitas Produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut,

maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

3. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi Oleh ekonomi, politik, produk, budaya, keuangan, harga, promosi, lokasi, people, Process, physical. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan kesimpulan berupa respons yang muncul produk yang akan di beli (Buchari, 2016).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah metode deskrtiptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan metode meneliti status, kelompok manusia, suatu objek, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas. Kegiatan dalam penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data dalam rangka untuk pengujian hipotesis dan menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan waktu sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk Dan Harga dengan variabel dependent, yaitu keputusan pembelian, hasil dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.52 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.041	.730		4.166	.000
	TOTAL VAR PRODUK	.370	.021	.693	17.594	.000
	TOTAL VAR HARGA	.232	.035	.259	6.582	.000

a. Dependent Variable: TOTAL VAR Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan Tabel IV.52, ang disajikan diatas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Produk dan Harga dengan variabel dependent Keputusan Pembelian dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3{,}041 + 0{,}370 X_1 + 0{,}232 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Apabila nilai variabel X_1 dan X_2 bernilai 0, maka nilai Y adalah sebesar 3,041, karena nilai konstanta (intersep) menunjukkan angka tersebut.
2) Nilai koefisien X_1 sebesar 0,370 (37%) menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh positif terhadap Y. Artinya, jika X_1 meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap, maka Y akan meningkat sebesar 0,370.
3) Nilai koefisien X_2 sebesar 0,232 (23,2%) menunjukkan bahwa variabel X_2 juga memiliki pengaruh positif terhadap Y. Artinya, jika X_2 meningkat 1 satuan dan variabel lain tetap, maka Y akan

meningkat sebesar 0,232.

Uji f merupakan anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol.hasil analisis uji f dapat dilihat dengan tabel di bawah ini :

Tabel IV.49 Hasil Uji F ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12106.232	2	6053.116	872.494	.000[b]
	Residual	2199.255	317	6.938		
	Total	14305.487	319			

a. Dependent Variable: TOTAL VAR KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL VAR HARGA, TOTAL VAR KUALITAS PRODUK

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

.Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel IV.49, dilakukan uji ANOVA (Analysis of Variance) untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun layak dan signifikan secara statistik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 872,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat 5% (a = 0,05). Hasil analisis uji t dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel IV.50 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.041	.730		4.166	.000
	TOTAL VAR X1	.370	.021	.693	17.594	.000
	TOTAL VAR X2	.232	.035	.259	6.582	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel IV.50, diketahui bahwa variabel TOTAL VAR X1 memiliki nilai koefisien sebesar 0,370 dengan nilai t-hitung 17,594 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL VAR Y. Begitu juga dengan variabel TOTAL VAR X2, yang memiliki koefisien 0,232, nilai t- hitung 6,582, dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL VAR Y.

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness fit dari model regresi. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variable X terhadap naik turunnya variabel Y, sedangkan sisa selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persentase, dapat merujuk pada output yang disediakan di bawah ini:

Tabel IV.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920[a]	.846	.845	2.63395	1.305

a. Predictors: (Constant), TOTAL VAR X2, TOTAL VAR X1

b. Dependent Variable: TOTAL VAR Y

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil Uji R2 pada Tabel IV.51, Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai R sebesar 0,920 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara X1 dan X2 terhadap Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukan Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 17,594 > ttabel 1,975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti Ha diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tomorro Coffee, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas seperti rasa, konsistensi, dan pelayanan barista merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 6,582 > ttabel 1,975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan—dalam hal kesesuaian dengan kualitas dan daya saing— semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Tomorro Coffee.

Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 872,494 > Ftabel 3,053 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,920 menunjukkan bahwa sebesar 92% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan harga, sementara sisanya 8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, lokasi, atau loyalitas pelanggan

Persepsi Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 17,594 > ttabel 1,975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti Ha diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tomorro Coffee, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas seperti rasa, konsistensi, dan pelayanan barista merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 6,582 > ttabel 1,975 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan—dalam hal kesesuaian dengan kualitas dan daya saing— semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Tomorro Coffee.

Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 872,494 > Ftabel 3,053 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,920 menunjukkan bahwa sebesar 92% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan harga, sementara sisanya 8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, lokasi, atau loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aditya, I. G., & Yasa, N. N. (2023). Niat beli ulang: Persepsi harga, brand image, dan kualitas produk. Dalam I. G. Aditya & N. N. Yasa. Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo.

Dewi, A. D. L., & Giantari, A. I. (2023). Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk. Dalam A. M. Wardana. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.

Efendi, A. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fahmi, I. (2015). Pengantar ilmu administrasi bisnis. Bandung: Alfabeta.

Handayani, R. (2020). Metode penelitian bagi mahasiswa dan tenaga kesehatan. Yogyakarta: Adab.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Morrisan, M. A. (2010). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana. Sheldon, O. (1923). The philosophy of management. London: Pitman.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, D. (2016). Retrospektif ilmu administrasi bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sunyoto, D. (2020). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Sutha, I. W. (2017). Administrasi perkantoran modern. Yogyakarta: Deepublish.

Syafie, I. K., & Welasari, N. (2017). Ilmu administrasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus). Dalam Kodri, N. Musyafak, & F. Raharjo. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

Jurnal

Ananda, M. S., Sukmawati, A., Syamsun, M., & Ali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Kompetensi Pekerja Domestik Indonesia di Malaysia, 15(3), 262–278. http://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.4

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Seminar Nasional Manajemen dan Madic, 6(3).

Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Sudut Timur. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 3(2).

Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun. Jurnal Sosial dan Ekonomi, 6(1).

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). Jurnal Ekonomi, 7(1).

Sabila, U. S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh lokasi, store atmosphere, dan brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 3(1).

Wibowo, M. R., & Rusminah. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Komunal. Jurnal Distribusi, 9(2).

Yuliana, S., & Maskur, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). Journal of Management & Business.

Yusuf, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan's Office, 7(1), 17–23.