

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat

**Sadarman Jaya Laia¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang²,
Praida Hansyah³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: laiasadarmanjaya@gmail.com¹, buelida.dosenku@gmail.com²,
fraidahansyah27@gmail.com³

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of price perception, product quality, and lifestyle on consumer purchasing interest in HB Kopling mobile coffee in Rantauprapat city. The research method used in this study is a quantitative method, with a population and sample of all consumers who have ever bought drinks at HB Kopling. The data collection technique was by distributing questionnaires to consumers with the Likert scale method, then the data was processed using the SPSS application with data analysis techniques used including: Validity and reliability tests, multiple linear regression analysis and t-test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results showed that price perception has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, lifestyle has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, and it was found that price perception, product quality, and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing interest in HB Kopling mobile coffee in Rantauprapat city.

Keywords: *Lifestyle, Price Perception, Product Quality, Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli minuman di HB Kopling, dan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan metode skala likert, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi : Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB Kopling di kota Rantauprapat.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kualitas Produk, Minat Beli, Persepsi Harga*

Pendahuluan

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan salah satu usaha yang sedang trend dan populer di zaman modern ini. Minuman kopi telah menjadi bagian integral dari budaya konsumsi masyarakat di Indonesia. Salah satu industri minuman kopi yang menarik perhatian sekarang ini adalah Kopi Keliling, yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen untuk menikmati kopi tanpa harus mengunjungi warung kopi ataupun kafe. Kopi keliling ini, sudah mulai banyak hadir dan menjadi trend baru yang sedang populer diberbagai kota, termasuk kota Rantauprapat. Dengan banyaknya kopi keliling ini, membuat pemilik usaha berlomba-lomba dalam menarik konsumennya, termasuk kopi keliling HB kopling.

HB kopling merupakan salah satu usaha kopi keliling yang pertama kali hadir di kota Rantauprapat. HB singkatan dari dua nama pemilki yaitu Hanif dan Buara, sementara kopling singkatan dari kopi keliling. HB kopling ini menjual berbagai macam jenis minuman kopi dan juga *non-kopi*. Dalam menarik konsumennya, HB kopling berkeliling di sekitar jalan Perisai sampai ke jalan Mesjid. Selain itu, HB kopling ini juga lebih sering menetap di jalan Ahmad Yani, di depan Berastagi, di depan Bank mandiri, dan di depan Ruang Guru kota Rantauprapat. Selain itu, HB kopling memiliki satu cabang yang dikenal dengan nama Ngopi Skuy yang bisa kita temukan di jalan Sisingamangaraja depan dinas KB dekat Mesjid Raya. HB kopling ini buka dari jam 09.30 WIB sampai jam 18.00 WIB. Untuk mengembangkan usahanya, pemilik HB Kopling sangat berharap kepada konsumen untuk tertarik dan memilih produknya. Namun demikian, setelah melakukan wawancara dengan pemilik usahanya, HB kopling sedikit mengalami penurunan jumlah konsumen yang disebabkan oleh timbulnya beberapa usaha kopi keliling yang baru yang menjadi saingan seperti Koptis (kopi praktis), Energi kopi, maron, dan Sekojab. Selain itu, permasalahan juga kemungkinan di timbulkan menurunnya minat beli kosumen terhadap produk HB kopling.

Dalam menarik minat beli konsumen, pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi. Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) dalam (Widiastini & Nopiyani, 2023) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan juga organisasi dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan

menggunakan produk dan jasa. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ialah persepsi harga, kualitas produk, dan juga gaya hidup yang sedang populer.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan harga yang mereka anggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga merupakan takaran nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang, serta mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan di pasar (Putri et al., 2024). Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan (Rahayu, 2023), (Herdiyanti et al., 2023) dan (Prakarsa, 2021).

Persepsi harga merujuk pada cara individu menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Akbar et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Sakbania & Setianingsih, 2023) ada beberapa indikator persepsi harga, yaitu, keterjangkauan harga adalah sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sejauh mana harga yang ditetapkan untuk suatu produk mencerminkan kualitas yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat adalah mengukur seberapa baik harga suatu produk mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen, harga sesuai kemampuan atau daya saing adalah mengacu pada seberapa baik harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen berdasarkan kemampuan finansial serta seberapa kompetitif harga tersebut di pasar.

Selain persepsi harga, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Mahali, Sugiharto, dan Simanjorang berpendapat bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap sebuah produk (Mahali, 2023), (Sugiharto & Darmawan, 2021) dan (Simanjorang & Chindi, 2021). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas kopi yang ditawarkan akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas Produk (X_2), yang merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) sebagaimana disebutkan dalam penelitian oleh (Sifahudztahanina et al., 2023) kualitas produk mencakup keseluruhan aspek produk yang ditawarkan dalam pemasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, ketika produk tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen, mereka akan merasa

puas dan menilai produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak (Kapirossi & Prabowo, 2023). Menurut (Stone, 2020) terdapat lima indikator kualitas produk yang sesuai dengan jenis minuman kopi maupun non-kopi adalah rasa, aroma, tekstur dan konsistensi, kebersihan dan keamanan produk, serta penampilan dan kemasan.

Selanjutnya, gaya hidup yang sedang populer di kalangan masyarakat, seperti trend kopi kekinian yang sedang viral di berbagai media sosial, juga turut memengaruhi minat beli konsumen. Ramadhan & Handayani menuliskan bahwa gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani aktivitas yang dianggap penting dan menarik baginya, serta pandangannya terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (Ramadhan & Handayani, 2024). Gaya Hidup (X_3), merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan cara setiap individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Mawarni (2018) dalam (Monica et al., 2024) ada beberapa indikator yang mempengaruhi gaya hidup adalah kegiatan (activity), minat (interest), dan opini (opinion)

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur terkait minat beli konsumen, khususnya dalam usaha-usaha industri minuman kecil di berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian (Budhiartini, 2024) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka dan menganalisisnya menggunakan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan trend terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB kopling. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman dari HB kopling yang belum diketahui seberapa banyak jumlahnya. Menurut Wibisono dalam (Akdon & Riduwan, 2013) rumus yang dapat digunakan dalam menghitung sampel yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

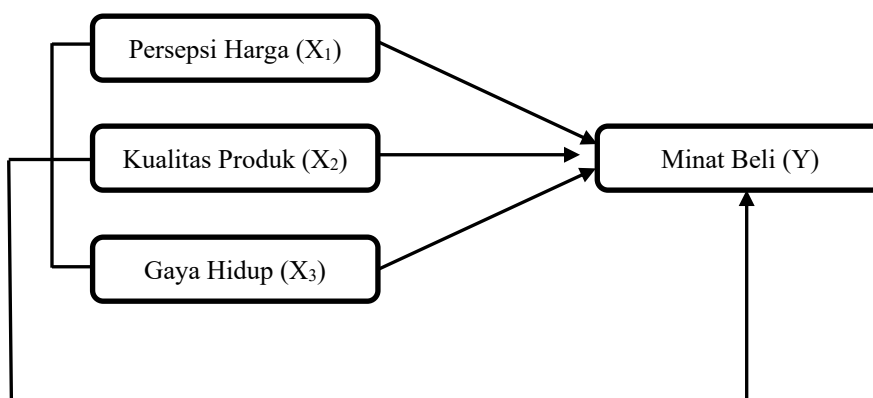
$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{(1,96) \cdot (25)}{5\%} \right]^2 = \left[\frac{0,49}{0,5} \right]^2 = 96,4 \text{ yang dikenakan menjadi 100 orang.}$$

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan metode pengukuran menggunakan skala *Likert*. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi : Uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji determinan (R^2).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Berikut ini adalah hipotesis atau dugaan sementara yang dikemukakan di dalam penelitian, yaitu:

- H₁ : Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat
- H₂ : Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat
- H₃ : Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat
- H₄ : Secara simultan persepsi harga, kualitasn produk, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat

Penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel independen pertama adalah Persepsi Harga (X_1), merujuk pada cara individu menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk

membeli (Akbar et al., 2023). Variabel kedua adalah Kualitas Produk (X_2), yang merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel ketiga adalah Gaya Hidup (X_3), merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan cara setiap individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y), yang didefinisikan sebagai sikap atau respon konsumen atas ketertarikan terhadap suatu objek dan produk yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Pujiati et al., 2023). Adapun indikator minat beli konsumen yang di tuliskan oleh Schiffman dan Kanuk (2012), sebagaimana telah di jelaskan dalam penelitian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) adalah ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, keinginan untuk mencoba produk. Minat beli konsumen menggambarkan dorongan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2015) dalam (Primadani & Suwitho, 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai **r hitung** dengan **r tabel** pada tingkat signifikansi 0.05%. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 100, maka nilai r tabel adalah 0,165. Jika **r hitung > r tabel**, maka instrumen dianggap valid, dan sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hutung	R tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0.849	0.165	Valid
	$X_{1.2}$	0.766	0.165	Valid
	$X_{1.3}$	0.788	0.165	Valid
	$X_{1.4}$	0.769	0.165	Valid
Kualitas Prosuk (X_2)	$X_{2.1}$	0.771	0.165	Valid
	$X_{2.2}$	0.818	0.165	Valid
	$X_{2.3}$	0.816	0.165	Valid
	$X_{2.4}$	0.720	0.165	Valid
	$X_{2.5}$	0.780	0.165	Valid
Gaya Hidup (X_3)	$X_{3.1}$	0.886	0.165	Valid
	$X_{3.2}$	0.845	0.165	Valid
	$X_{3.3}$	0.812	0.165	Valid

Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.700	0.165	Valid
	Y.2	0.698	0.165	Valid
	Y.3	0.790	0.165	Valid
	Y.4	0.769	0.165	Valid

Berdasarkan Tabel 1, semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.165). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0.815	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.838	0.6	Reliabel
Gaya (X_3)	0.802	0.6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.771	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.920	1.283		2.276	.025
	Persepsi Harga (X_1)	.200	.073	.248	2.720	.008
	Kualitas Produk (X_2)		.071	.377	4.234	.000

	Gaya Hidup (X_3)	.265	.078	.269	3.411	.001
--	----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 2.920 + 0.200X_1 + 0.299X_2 + 0.265X_3 + e$$

- Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:
- Konstanta = 2.920 yang artinya jika semua variable independen (X_1, X_2, X_3) sama dengan 0, maka nilai Y diprediksi sebesar 2.920
- Persepsi harga = 0.200 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_1 (persepsi harga), akan meningkatkan nilai Y (minat beli konsumen) sebesar 0.200 poin.
- Kualitas produk = 0.299 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_2 (kualitas produk) akan meningkatkan nilai Y (minat beli konsumen) sebesar 0.299 poin.
- Gaya hidup = 0.265 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_3 (gaya hidup), akan meningkatkan nilai Y (minat beli konsumen) sebesar 0.265 poin.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, di mana nilai t tabel yang digunakan berada pada derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, yaitu 1.660.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Persepsi Harga (X_1)	2.276	1.660	0.008
Kualitas Produk (X_2)	2.720	1.660	0.000
Gaya Hidup (X_3)	4.234	1.660	0.001

Berdasarkan Tabel 4, interpretasi hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Persepsi harga (X_1) memiliki nilai t hitung (2.276) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi (0.008) < 0.05. Dengan demikian, H_1 diterima, artinya X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung (2.720) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H_2 diterima, artinya X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Gaya hidup (X_3) memiliki nilai t hitung (4.237) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi (0.001) < 0.05. Dengan demikian, H_3 diterima, artinya X_3 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0.05% dan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung
Regression	153.041	3	51.014	32.017
Residual	152.959	96	1.593	
Total	306.000	99		

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung (32.017) > F tabel (2.70) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H_4 diterima, artinya persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.707 ^a	.500	.485	1.262

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.485. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sebesar 48.5%, sedangkan sisanya sebesar 51.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{table} (2.720 > 1.660). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima atau terbukti. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Prakarsa, 2021) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.234 > 1.660$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ke dua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahali, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil yang diperoleh, gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.411 > 1.660$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima atau terbukti. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Anggraini, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil statistic pada uji f yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan f_{hitung} lebih besar dari f_{table} ($32.017 > 2.70$). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis ke empat (H_4) yang menyatakan bahwa persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan gaya hidup (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen kopi keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya, semakin konsumen merasa harga produk kopi HB Kopling sesuai atau terjangkau, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka menilai bahwa kopi yang ditawarkan memiliki rasa yang enak, konsistensi mutu yang baik, serta kemasan yang menarik.
3. Gaya hidup (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup dinamis, praktis, dan menyukai aktivitas luar ruangan lebih cenderung memiliki minat beli terhadap kopi keliling seperti HB Kopling.
4. Persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kopi keliling HB kopling di kota Rantauprapat.
5. Koefisien penelitian adalah 48.5. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 48.5%, sedangkan sisanya sebesar 51.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas layanan, discount, atau lokasi.

Daftar Pustaka

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 7(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801.

<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>

- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi kasus pada Smartphone I Phone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Monica, K., Simanjorang, E. F. S., & Hasibuan, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum Di Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 752–762.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Primadani, R. L. E., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5786%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5786/5830>
- Putri, A. N., Elida, F. S. S., & Mulkan, R. (2024). Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 334–352. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6425>
- Rahayu, F. D. (2023). Influence of Product Quality, Price Perception and Advertisement Attraction to Buying Interest in Marketplace Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 62–69. <https://doi.org/10.29138/je.v22i2.189>
- Ramadhan, I. F. K., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan. *Islamic Economics and Business Review*, 3(1), 420–438. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i1.6234>
- Sakbania, A., & Setianingsih, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja. *Sneba, Volume 3*, 272–284. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5972>
- Sifahudztahanina, S., Moeljono, M., & Aep, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–63. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i3.390>
- Simanjorang, E. F. S., & Chindi. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM (Studi pada toko perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(3), 102–115.
- Stone, H. (2020). *Sensory Evaluation Practices* (5th ed.). Academic Press.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Widiastini, K. R., & Nopiyani, P. E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Call To Action Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja Di Baktiseraga. *Jnana Satya Dharma*, 11(2). <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.353>
- Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.29447>

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Kopi Keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat
Sadarman Jaya Laia, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Paida Hansyah