



## Analisis Persepsi Harga dan Nilai dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Nooka Coffee House Depok

Faza Amrullah<sup>1\*</sup>, Rizki Alif Abbia<sup>2</sup>, Tristan Abdi Syahputra<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rizkielifabbia123@gmail.com](mailto:rizkielifabbia123@gmail.com), [fazaamrullah04@gmail.com](mailto:fazaamrullah04@gmail.com),  
[abdi.tristann44@gmail.com](mailto:abdi.tristann44@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price perception on perceived value and its implications for consumer purchase intention at Nooka Coffee House. In the increasingly fierce competition in the cafe industry, price is a crucial factor that not only affects purchasing decisions but also reflects the quality and experience received by consumers. The problem that arises is the difference in consumer perception of the set price level, which has the potential to affect purchase intention and customer loyalty. The results show that price perception has a positive and significant effect on perceived value. In addition, price perception and perceived value simultaneously also have a significant effect on consumer purchase intention. These findings indicate that the better the consumer's perception of the price, the higher the perceived value and the tendency to make a purchase.*

**Keywords:** *price perception, perceived value, purchase intention, cafe, consumer behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan serta implikasinya terhadap minat beli konsumen pada Nooka Coffee House. Dalam persaingan industri kafe yang semakin ketat, harga menjadi faktor krusial yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan kualitas dan pengalaman yang diterima konsumen. Permasalahan yang muncul adalah adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap tingkat harga yang ditetapkan, yang berpotensi memengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, persepsi harga dan nilai yang dirasakan secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian

**Kata kunci:** persepsi harga, nilai yang dirasakan, minat beli, kafe, perilaku konsumen.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan mengekspresikan diri. Hal ini mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di bidang tersebut.

Minat beli konsumen merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu bisnis, karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

suatu produk atau jasa. Minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016), minat beli adalah sebuah perencanaan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen butuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks coffee shop, konsumen tidak hanya membeli produk berupa minuman atau makanan, tetapi juga pengalaman, suasana, dan pelayanan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus mampu mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan besar minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan, maka minat beli dapat menurun. Menurut Tjiptono 2008 dalam Lutfiana (2016) untuk menentukan harga yang tepat, dapat diukur dengan beberapa indikator seperti Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga bersaing. Salah satu coffee shop yang ikut bersaing adalah Nooka Coffee House, yang menawarkan berbagai produk kopi serta suasana tempat yang nyaman dan menarik. Dalam menghadapi persaingan tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Para konsumen merasa bahwa penetapan harga di Nooka Coffee House Cinere cenderung lebih mahal dibandingkan café café disekitarnya.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang dianggap wajar atau sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri coffee shop di Indonesia, khususnya di wilayah Depok, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu coffee shop yang turut bersaing dalam pasar tersebut adalah Nooka Coffee House. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, persaingan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen memersepsikan harga dan nilai yang mereka terima.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen

bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi apabila mereka merasa nilai yang diperoleh seperti kualitas rasa, suasana tempat, pelayanan, dan pengalaman sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Namun di sisi lain, terdapat pula konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan oleh coffee shop tertentu, termasuk Nooka Coffee House, belum sepenuhnya mencerminkan nilai yang mereka rasakan.

Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga memiliki peran yang sangat penting. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2016), Konsumen memandang atau mendeskripsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Dalam konteks coffee shop, nilai tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari suasana tempat, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

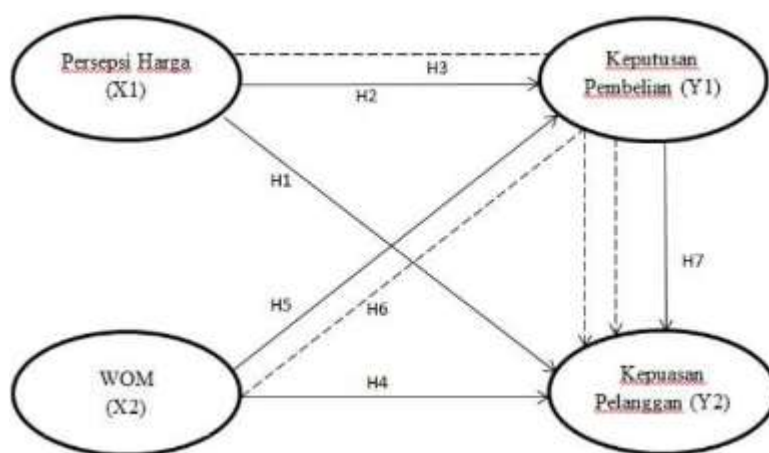
### **Teori Utama**

Grand theory atau teori besar dalam manajemen pemasaran merupakan kerangka konseptual fundamental yang menjadi landasan bagi para akademisi dan praktisi dalam memahami, menganalisis, serta menjelaskan fenomena-fenomena pemasaran secara komprehensif. Teori-teori besar ini menyediakan perspektif holistik untuk mempelajari dan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang kompleks. Sebagai fondasi keilmuan, grand theory memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mendasari aktivitas pemasaran di dalam organisasi. Beberapa grand theory yang dianggap penting dan berpengaruh dalam manajemen pemasaran antara lain teori perilaku konsumen, teori bauran pemasaran, teori segmentasi-targeting-positioning, teori rantai nilai, serta teori keunggulan bersaing. Masing-masing teori tersebut menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena spesifik dalam bidang pemasaran. Misalnya, teori perilaku konsumen membantu memahami proses pengambilan keputusan pembelian, sementara teori bauran pemasaran memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Alifah Nur, 2019)

### **Persepsi harga**

Menurut (Anjani, 2019) persepsi harga merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra

merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut (Kotler, 2020) persepsi harga adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu persepsi harga yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut (Keller, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Citra pembuat (corporate image), b. Citra pemakai (user image) dan c. Citra produk (product image)

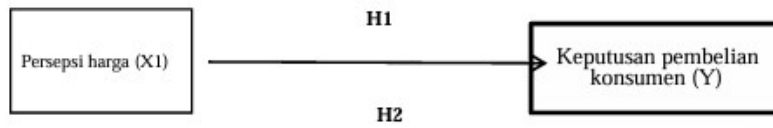


**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

### **Keputusan pembelian konsumen**

Menurut (Hasibuan, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Minter, 2021) keputusan pembelian konsumen sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut (Hasan Basri, 2019) menyatakan bahwa harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung Kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan, d. Kepuasan terhadap produk, e. Kepuasan terhadap pengalaman.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



**Penelitian terdahulu**

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ichwanul Akbar (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola	Harga, Promosi, keputusan pembelian	Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Alfa Adi Gunawan (2011)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang	Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan pembelian	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Dheany Arumsari (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Effendy, AA (2018) "Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi yang sedang dihadapi. Metode Pengumpulan Data Effendy, dkk. (2025)

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Tabel 2. Jawaban atas survey yang dilakukan terhadap para konsumen di Nooka Coffee house cinere tentang harga**

Pertanyaan	Konsumen				
	1	2	3	4	5
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak

Harga produk ini terjangkau bagi saya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
Saya merasa puas setelah memakan produk nooka	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Saya bersedia membeli Kembali produk ini di masa depan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Produk ini sesuai dengan harapan saya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak

**Tabel 3. Hasil dari wawancara dari pihak mahasiswa dan owner Nooka Coffee House Cinere**

Pewawancara	Manager
Bagaimana ibu menentukan harga produk makanan agar tetap terjangkau bagi pelanggan namun tetap menguntungkan bagi bisnis?	Saya biasanya melihat dari biaya produksi dulu, lalu menambahkan margin yang wajar. Selain itu, kami juga mempertimbangkan target pasar kami, jadi harga tidak terlalu tinggi tapi masih bisa menutup biaya dan menghasilkan keuntungan
Apa strategi yang dilakukan untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan?	Kami menjaga kualitas bahan dan pelayanan tetap konsisten. Jadi meskipun harga tidak terlalu murah, pelanggan merasa kualitasnya sebanding. Kami juga sering meminta feedback dari pelanggan
Bagaimana ibu Melihat posisi harga Nooka Coffee House dibandingkan harga pesaing di pasar?	Saya tidak selalu jadi yang paling murah, tapi berusaha berada di harga Tengah. Fokus kami lebih ke value dan ambience jadi pelanggan merasa apa yang mereka bayar itu sedapan.
Bagaimana cara perusahaan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Nooka	Kami berusaha memberikan pengalaman yang baik, mulai dari kualitas produk, pelayanan cepat, sampai suasana yang

coffee house?	nyaman. Jadi pelanggan merasa tidak hanya membeli produk, tapi juga pengalaman.
Apa Langkah yang biasanya dilakukan Ketika ada keluhan pelanggan agar kepuasan tetap terjaga dan pelanggan mau Kembali lagi?	Kami langsung menanggapi keluhan dengan cepat dan berusaha memberikan Solusi, misalnya mengganti produk atau memberikan kompensasi. Yang penting pelanggan merasa didengar dan dihargai

### **Pembahasan**

Dari hasil survey diatas menunjukkan bahwa para konsumen dan bahkan calon pelanggan Nooka Coffee House Cinere tidak terlalu mempengaruhi nilai jual dan persepsi terhadap konsumen. Mereka merasa harga makanan disana masih terjangkau dan dapat dibandingkan dengan pesaing di sekitar, mereka juga merasa ambience dan tempat masih sangat mendukung untuk berlama lama disana seperti untuk mengerjakan tugas dan kerjaan. Namun masih ada beberapa konsumen dan pelanggan yang merasa harga di nooka coffee house cinere masih terbilang mahal, Oleh karena itu kita melakukan survey dan wawancara untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Nooka Coffee House Cinere.

Dari hasil wawancara tersebut, bisa disimpulkan bahwa manager dari Nooka Coffee House Cinere tetap memastikan harga makanan yang dijual masih selaras dengan kepuasan konsumen. Beliau pun menegaskan bahwa mereka masih tetap menanyakan kepada konsumen dan pelanggan tentang kepuasan mereka tentang Nooka Coffee House Cinere dan akan meningkatkan kualitas dari segi produk serta tempat dan ambience yang juga menjadi daya tarik konsumen.

### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Nooka Coffee House Cinere tetap dapat bersaing dan mampu mempertahankan daya saing nya dalam aspek harga dan nilai jual dengan tetap mempertahankan rasa dan ambience yang dirasakan oleh pelanggan dan konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga dan nilai terhadap minat beli pelanggan. Nilai dan harga jual memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan, selain itu persepsi harga memiliki dampak langsung positif terhadap kepuasan konsumen, dan juga memiliki dampak

langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 15 No.1.
- Adhi, L. W. (2012). Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of mouth
- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social*
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2015). Customer Satisfaction and Customer Value. *Marketing Analytics*, 68(October), 147–179
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Supriyatna, W., Masriah, I., & Nurhadi, A. (2025). Enhancing MSME Competitiveness In The Creative Industry Through Human Resources Development In South Tangerang. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(2), 138– 151.
- Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (2019). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Scienc Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management*