Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Kopi Kenangan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa S1
Perguruan TInggi di Kabupaten Sleman
Latifa Khalisa Azzahra, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.; Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Agus Dwi Nugroho, S.P., M
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi modern yang populer di kalangan mahasiswa di Kabupaten Sleman, tetapi persaingan antarmerek yang ketat membuat keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran faktor demografi, finansial, dan frekuensi minum kopi dalam menjelaskan keputusan pembelian Kopi Kenangan, serta menguji pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan metode survei melalui kuesioner daring. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan melibatkan 108 mahasiswa aktif dari Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta yang pernah membeli Kopi Kenangan dalam 3 bulan terakhir. Data dianalisis dengan metode *backward elimination* untuk mengetahui peran faktor demografi, finansial, dan frekuensi minum kopi serta pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor demografi, finansial, dan frekuensi minum kopi tidak berperan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,317, dan (3) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,368. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, keputusan pembelian, Kopi Kenangan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Kopi Kenangan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa S1
Perguruan TInggi di Kabupaten Sleman**
Latifa Khalisa Azzahra, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.; Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Agus Dwi Nugroho, S.P., M
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Kopi Kenangan is a popular modern coffee brand among university students in Sleman Regency; however, intense competition among brands makes purchasing decisions highly dependent on consumers' perceptions of price and quality. This study aimed to determine the role of demographic factors, financial conditions, and coffee-drinking frequency in explaining the purchasing decision of Kopi Kenangan, and to examine the effects of price perception and quality perception on the purchasing decision of Kopi Kenangan among university students in Sleman Regency. The study was conducted in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, using an online questionnaire survey. The sample was selected through purposive sampling and consisted of 108 active students from Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, and Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta who had purchased Kopi Kenangan within the previous three months. The data were analyzed using backward elimination to determine the role of demographic factors, financial conditions, and coffee-drinking frequency, as well as the effects of price perception and quality perception, on the purchasing decision. The results showed that (1) demographic factors, financial conditions, and coffee-drinking frequency did not play a significant role in the purchasing decision, (2) price perception had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.317, and (3) quality perception had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.368. Simultaneously, both variables explained 59.9% of the variation in the purchasing decision.

Keyword: *price perception, quality perception, purchasing decision, Kopi Kenangan*