

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SEJUK DI AMSTIRDAM *COFFEE*

Aulia Al Sinata Nurika¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹auliasinata2000@gmail.com

²asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Riset ini bermaksud agar menganalisis harga serta mutu produk dalam keputusan pembelian konsumen pada Amstirdam *Coffee* Mergan Malang. Riset ini adalah riset kuantitatif, memakai teknik penyatuan bukti keusioner. Populasi adalah konsumen Amstirdam *Coffee* Malang dengan jumlah 75 orang, yang mana pengamungutan sample memakai teknik Sampling Insidental. Teknik analisis data memakai metode analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil riset membuktikan bahwa variable Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kontribusi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53%, sementara itu sisanya sebesar 0,47 atau 47%. Ini yakni peran serta variable lain yang tidak diikutkan dalam riset ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze product prices and quality on consumers' purchasing decisions at Amstirdam Coffee Mergan Malang. This research was a quantitative study used questionnaire data collection techniques. The population is a consumer of Amstirdam Coffee Malang with the total was 75, which is taken incidental sampling technique. Data analysis techniques used multiple regression analysis methods, and hypothesis testing.

The results showed that the Price variable did not have a positive effect on the purchasing decisions but Product Quality had a positive effect on the purchasing decisions. The contribution of Price and Product Quality to the purchase decision was 53%, while the rest was 0.47 or 47%. This is another variable contribution that was not included in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 ketika pemerintah Belanda membawa biji kopi ke Jawa dari Malabar, India. Sebelas tahun kemudian, terutama pada tahun 1707, kopi mulai ditanam dan ditanam secara besar-besaran di Indonesia.

Dengan munculnya kafe-kafe baru akhir-akhir ini, kedai kopi mulai menjadi tren di kota Malang, namun meski sudah dibuka, peminat kafe masih lebih banyak di kota Malang (Setiyadi, 2019).

Agar berhasil dalam memasarkan produknya, para pemimpin bisnis harus

memperhatikan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah harga. Setiap perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan tinggi rendahnya harga mempengaruhi apakah produk akan laku atau tidak. Dalam Mariana

Selain harga, para pemimpin bisnis juga harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang meningkatkan keberhasilan suatu usaha karena setiap konsumen membeli suatu produk terlebih dahulu. Kualitas produk juga menentukan apakah produk tersebut menarik bagi konsumen atau tidak.

Kopi Amstirdam awalnya berlokasi di Ruko Soekarno Hatta Indah No.1. D18, Kecamatan Lowokwaru berdiri pada tahun 2011. Tujuan utama didirikannya Amstirdam *Coffee* adalah untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat khususnya Kopi Malang Selatan. Dilihat dari penjualan kopi dingin terus tumbuh. Harga kopi dingin yang relatif murah dan nikmat menjadikan kualitas produk amatlah penting serta terdapat pengaruh pada perilakunya pembeli agar mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan, riset ini berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kopi Dingin Di Amstirdam *Coffee* Mergen Malaang".

1.2. Rumusan Masalah

Dibawan ini jabaran rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Sejuk di Amstirdam *Coffee* Mergen Malang?
- b. Apakah mutu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuk Amstirdam *Coffee* Mergen Malang?
- c. Apakah harga dan mutu produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuk Amstirdam *Coffee* Mergen Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuk Amstirdam *Coffee* Mergen Malang.
- b. Agar menunjukkan pengaruh mutu produk dengan keputusan pembelian Kopi Sejuk Amstirdam *Coffee* Mergen Malang.
- c. Agar menunjukkan pengaruh harga dan mutu produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuk Amstirdam *Coffee* Mergen Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Amat penting untuk membangun riset sebelumnya untuk membuat riset, menjelaskan hal-hal berikut :

- a. Lestari (2021) menunjukkan adanya tarif serta mutu produk mempengaruhi keputusan Felicia Angelista untuk membelikan *Handbody Scarlett*.

- b. Mareta (2018) Berdasarkan hasil penelitian dan ulasan tentang adanya pengaruh tarif dan mutu pelayanan dengan kepuasan pembeli, tarif serta mutu pelayanan, Meningkatkan kepuasan pembeli.
- c. Husfah (2017) sesuai uji F (Bersama - sama) yang dirancang membagikan adanya variable mutu produk serta kualitas pelayanan secara Bersama - sama memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian *Dea Cake and Bakery* Kepanjen Malang.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Darmanto serta Wardana pemasaran (2012: 1) didefinisikan sebagai proses pengorganisasian kegiatan dalam suatu organisasi untuk menciptakan beberapa mengkomunikasikan, dan memberikan produk atau jasa, menambah nilai kepada pelanggan, mitra dan masyarakat umumnya.

2.2.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga yakni jumlah suatu produk atau sejumlah *value* yang diputar pembeli agar mendapati atau memperoleh faedah dari suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013:151).

Menurut Tjiptono (2008:151) dalam Mariana (2015), harga adalah tarif di mana suatu mata uang tolak ukur (barang dan jasa lain) diputar dengan hak agar mempunyai atau memakai barang dan jasa.

2.2.3. Kualitas Produk

Komoditas yakni benda yang diproduksi atau diproduksi agar mengisi keperluan golongan orang tertentu. (Frli, 2020:12).

Mutu produk yakni kapabilitas suatu produk agar melakukan peran dan ini mencakup daya tahan produk, kecakapan, kecermatab, keringanan perawatan serta pembetulan, serta fitur produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

2.2.4. Perilaku Konsumen

Pendapat Setiadi (2019:02), Tindakan konsumen yakni suatu tindakan yang berurusan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, serta membelanjakan suatu benda atau jasa dan mencakup proses pemungutan keputusan sebelum serta sesudah gerakan.

Menurut Sumarwan (2014:6) Tindakan pembeli yakni aktivitas psikologis, perilaku dan proses yang memicu reaksi tersebut pada membeli, memakai, melenyapkan atau mengevaluasi barang serta jasa selama periode sebelum membeli.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni alasan- alasan yang mendorong pembeli agar memutuskan pembelian terhadap barang berdasarkan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2016:22), Tindakan pembeli yakni aksi yang berkorelasi langsung, meliputi pembelian serta identifikasi benda serta jasa, serta proses pemungutan keputusan yang berlangsung sebelum serta setelah tindakan. Konsumen telah melalui tahapan yang berbeda saat membeli produk.

Kotler dan Keller (2012: 166) melanjutkan bahwa proses keputusan pembelian yakni proses 5 tingkat yang dilalui pembeli, diawali dengan pemahaman masalah, pencarian fakta, dan pertimbangan pilihan. Preferensi bisa pemecahan masalah, keputusan pembelian, dan selanjutnya pembelian. Tindakan tu diawali jauh sebelum pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Sebagai elemen dari bauran pemasaran, penetapan harga dan perencanaan serta desain pemasaran akan menentukan di mana pertemuan itu terjadi di pasar dan keuntungan yang akan dihasilkan produk. Menurut Thamrin dan Francis (2014: 171), valuasi yakni urusan saat perusahaan patut menetapkan harga agar berawal kalinya. Perusahaan patut meninjau banyak factor saat membuat prosedur penetapan tarif.

Menurut Sumarwan (2015:369), harga merupakan ciri suatu benda atau jasa yang paling banyak dipakai pembeli agar mempertimbangkan suatu barang. Bagi setengahnya pembeli Indonesia yang sedang berpenghasilan rendah, tarif menjadi faktor utama untuk pemilihan suatu barang atau jasa.

Menurut uraian di atas, bisa ditarik bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting. Perusahaan menetapkan harga menarik sesuai target pasar akan menarik perhatian konsumen.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Mutu produk yakni factor yang amat dibutuhkan pada minat beli pembeli karena mutu produk yakni factor pemasti pada pembeli untuk melaksanakan pembelian. Menurut Umar (2013:233), dimensi mutu produk meliputi kemampuan, fungsionalitas, kecakapan, kecocokan, ketahanan, memudahkan *service*, artistic serta kesesuaian serta penyelesaian produk yang dibeli konsumen.

Menurut penjelasan diatas, kualitas produk membentuk penting pada pengambilan keputusan pembelian. Orang yang menentukan agar berbelanja suatu produk selalu menimbang mutu produk serta kualitas dari produk yang dapat dibeli.

2.3.3 Hubungan Harga, Kualitas Produk, dengan Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Suryati (2015:39), konsumen akan mempertimbangkan banyak hal yang berbeda tentang produk dan jasa yang mereka gunakan.

Ini adalah harga produk atau layanan yang digunakan. Harga wajar dapat berupa harga pembelian akhir, harga tertinggi, harga terendah suatu produk atau jasa, harga jual beberapa pesaing, serta perkiraan harga yang akan datang.

Menurut uraian tersebut, bisa ditarik adanya keputusan pembelian barang serta jasa dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

3.2 Populasi

Subyek ini yakni pembeli Kedai Amstirdam *Coffee* Mergan Malang yang totalnya 289 orang.

3.3 Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi dalam riset tersebut digunakan cara Slovin yang ditemukan hasil sejumlah 75 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yakni teknik pemungutan sample. Teknik pengambilan sampel yang berbeda dipakai agar penentuan sample yang akan dipakai pada suatu riset.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam riset ini adalah *random sampling*.

3.5 Definisi Operasional variabel

Definisi operasional mencakup 3 variabel, antara lain :

a. Harga (X1)

Kotler serta Amstrong (2012) memiliki 4 indikator. indikator keterjangkauan harga terdapat item harga terjangkau, harga sesuai daya beli. indikator kedua yaitu kemiripan tarif serta mutu memiliki item tarif setakar mutu rasa dan tarif sesuai pada kuantitas. indikator ketiga daya beli memiliki item harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai keunggulan. indikator keempat memiliki item harga sesuai manfaat dan manfaat dibandingkan produk lain.

b. Kualitas Produk (X2)

Irawan dalam Suryati (2015) memiliki 6 indikator. indikator performance (kinerja) memiliki item fungsi produk dan harapan, indikator kedua reliability (keandalan) memiliki item tampilan produk sngat baik dan produk dapat dipercaya, indikator ketiga feature (fitur) memiliki item produk memiliki ciri khas dan inovasi, indikator keempat durability (daya tahan) memiliki item waktu dan awet, indikator kelima conformance (kesesuaian) memiliki item standar dan spesifikasi, indicator yan ke enam design memiliki item emosional serta rasa.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2016) memiliki 5 indikator. Indikator pengenalan kebutuhan memiliki item pemenuhan rasa dan rangsangan eksternal. Indicator kedua pemeriksaan berita memiliki item berita dari konsumen dan berita dari iklan. Indikator ketiga evaluasi alternatif memiliki item membandingkan kualitas merek lain serta membandingkan manfaat merk lain. Indicator ke empat keputusan pembelian memiliki item yakin serta sebagai pilihan pertama. Indikator keenam perilaku paska pembelian memiliki item akan membeli Kembali dan akan merekomendasikannya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metod penyatuan bukti yang dilakukan untuk riset yakni keusioner dan wawancara.

3.7 Metode Analisa

Metode Analisa yang digunakan ada uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Pemeriksaan validasi membantu menentukan apa ada pertnyaan dalam keusioner yang perlu dihapus atau diubah lantaran belum bermakna. Teknik pengukuran validitas angket dilakukan dengan membandingkan angka R dengan derajat kebebasan (df) = n-2, pada hal ini tabel r diperuntukkan total sample. Apabila nilai r hitung dominan dari nilai r tabel serta nilainya positif dan signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yakni lanjutan dari uji validitas, dimana gelintir dalam verifikasi hanyalah gelintir yang valid. Pengujian reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan menggunakan pengukuran tunggal atau tunggal.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian standar adalah agar memeriksa apa ada variable pengacau atau variable residual pada model regresi berdistribusi layak. Ibarat ditemukan, uji t dan f menduga sisanya menyertai distribusi normal. Suatu perserupaan regresi disebut bagus apabila memiliki variable independen serta terikat yang berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji varians dilaksanakan agar memeriksa apakah varians ketidaksamaan residual ketika model regresi tetap dari satu pemeriksaan ke pemeriksaan berikutnya, ini dikenal sebagai varians variabel. Apabila titik-titik di atas serta di bawah nol ke sumbu y menjalar tanpa membangun sampel spesifik, sehingga tidak ada varians variabel.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Maksud dari pengujian multikolimeritas yakni sebagai hubungan antar variable independent pada model regresi. Model regresi yang bagus semestinya tidak mempunyai hubungan antara variable independen. Apabila variable bebas memiliki korelasi, maka variable tersebut tidaklah ortogonal.

3.10 Uji t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variable penjelas atau variabel independent dengan penjelas variable terikat.

3.11 Uji F

Uji F dilakukan agar mendapati besarnya pengaruh variable penjelas atau variable independent pada penjelas variable terikat.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Dapat dilihat pada item deskriptif yang dipakai untuk alat untuk mengukur variable harga, mutu produk (X2) serta keputusan pembelian (Y) secara umum valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan bahwasanya semua item yang dipakai sebagai ukuran variabilitas yakni reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dapat dilihat bahwa titik-titik meluas di antara diagonal serta memanjang ke petunjuk diagonal. Oleh karena itu, bisa disebut yakni bukti tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menghasilkan jawaban bahwa dari semua variable bebas harga (X1) serta kualitas produk (X2), nilai *tolerance* > 0.10 serta nilai VIF < 10.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Mengingat pengetahuan bahwa titik-titik histogram merentang koordinat Y (+2, -2) dan tidak membentuk pola yang jelas, bisa dikatakan menurut uraian serta hasil maka bukti tersebut tidak mengandung masalah varians yang berbeda.

4.4 Uji t

Menurut hasil uji t bisa dikatakan yang mana harga (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil uji t kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan variable Y atau keputusan pembelian.

4.5 Uji F

Angka positif 43,403 > menguntungkan $0,000 < 0,05$ yaitu H_0 dan H_a disetujui, maka hipotesis H3 bahwasanya X1 dan X2 diterima (Keduanya mempengaruhi hasil positif terhadap Y) (memutuskan untuk membeli kopi dan kopi) Amsterdam Coffee Mergen Malang).

4.6 Pembahasan

Menurut penelitian terhadap 75 peserta, koefisien stabilitas (R2) memiliki nilai 0,534, yang berarti kontribusi 53%. Dengan kata lain kontribusi seluruh variabel terutama variabel X1 serta X2 terhadap keputusan pembelian. Menurut grafik uji-F dapat ditemukan bahwa F hitung adalah F tabel dengan > sig, nilai F 43,403 dengan < 0,05 > F-tabel 3,12 serta sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian bisa ditarik simpul variable X1 (harga) dan variabel X2 (mutu produk) selaku simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan dengan variabel Y (keputusan pembelian).

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Tarif tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Amsterdam Coffee Mergen Malang dari Amsterdam Coffee Mergen Malang. Artinya akan terjadi kenaikan harga dan pada saat yang sama akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi hasil positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Kopi Amsterdam. Artinya, seiring dengan meningkatnya mutu produk, keputusan pembelian juga meningkat.

Tarif serta mutu produk menunjukkan simultan mempengaruhi hasil positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pembeli yang mana membeli produk Kopi Sejuk Amsterdam Coffee Mergen Malang yaitu keputusan membeli kopi pada saat harga sama dan kualitas produk meningkat. Sejuk Amsterdam Coffee Mergen Malang.

5.2 Saran

- Dengan munculnya survey ini diharapkan perusahaan dapat menjaga harga sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan sehingga semua orang dapat menikmati kopi di Amsterdam Coffee Mergen Malang.

- b. Amstirdam Coffee Megan Malang juga perlu meningkatkan kualitas produk dan menambahkan rasa yang berbeda agar keputusan pembelian lebih menarik bagi konsumen.
- c. Amstirdam Coffee Mergen Malang diharapkan dapat meningkatkan kualitas biji kopinya, serta memperluas cabang perusahaan.

6. Daftar Rujukan

- Firly, Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Husfah dan Fahmi. 2017. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Dhea Cake and Bakery Kepanjen. Malang .*JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Kotler, Philip, Armstrong Garry. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Setiadi, 2019. *Perilaku Konsumen* , Edisi 3. Jakarta : Prenanda Media Grub.
- Sumarwan, Tjiptono. 2019 . *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : Percetakan IPB.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan serta Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset