

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan

Lidya Yuvita Priharsari¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: yuvitalidya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan prinsip positivisme, melibatkan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. harga dan kualitas produk secara parsial juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions. This research is a quantitative research based on the principle of positivism, involving 100 respondents. The results of the research show that price and product quality do not influence purchasing decisions simultaneously. price and product quality partially also have no effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu dari sekian banyak perusahaan kuliner yang saat ini sudah terjamin adalah Kedai kopi atau *coffee shop*. Seiring dengan pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia, muncul pesaing yang meningkat dengan cepat, terutama di kalangan anak muda. Sejak beberapa tahun lalu, minat masyarakat terhadap industri kedai kopi mulai terlihat, khususnya di Karawang. Untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali produk yang dipromosikan, produsen atau pemilik kedai kopi, baik yang memiliki merek sendiri maupun yang menjalankan *Franchise* dituntut untuk menawarkan kualitas produk dan harga. Ada beberapa kedai kopi di Karawang dengan mereknya masing-masing, namun sepertinya tidak begitu banyak pemintanya, berbeda dengan *franchise* yang peminatnya banyak (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Salah satu *coffee shop* atau brand yang pertumbuhannya paling cepat adalah Kopi Kenangan. Sejak didirikan pada tahun 2017, kopi kenangan telah berkembang hingga mencakup lebih dari enam ratus lokasi di berbagai. Biji kopi berkualitas tinggi juga digunakan. Kopi kenangan memiliki impian untuk menyajikan konsumen di Indonesia dan di seluruh dunia dengan kopi kualitas tertinggi yang diseduh dengan bahan-bahan lokal yang segar. Grab-and-go adalah ide di balik Kopi Kenangan, dan dengan bantuan aplikasi Kopi Kenangan, pengguna dapat lebih mudah memesan minuman dari rumah tanpa harus berkunjung langsung. Produk-produk yang dijual oleh Kopi Kenangan adalah kopi kenangan mantan, susu sultan boba, milo dinosaurus, *thai tea*, coklat dan lain-lain.

Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya harga. Harga yang tepat dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli

produk. Jika harga terlalu tinggi, banyak target pasar yang tidak terpengaruh oleh produk yang dijual, jika terlalu rendah akan sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Laisina & Fairliantina, 2022).

Selain itu, memiliki kualitas produk yang unggul mempengaruhi aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. salah satu strategi positioning kunci dalam pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berkorelasi langsung dengan nilai konsumen karena mempengaruhi kinerja dalam bentuk barang atau jasa (lin et al., 2023).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Ernawati, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan?

METODE

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan prinsip positivme, dipakai untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilaksanakan dengan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil pendataan langsung dari seluruh kosnumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi kenangan di karawang.

Variabel penelitian didefinisikan sebagai infomasi atau nilai yang peneliti tuju untuk menguji dan menarik kesimpulan dari ide, tujuan, dan aktivitas individu dengan variasi yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2020:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2020:69) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), serta variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pengumpulan data yang dunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam peneliyian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Karawang. Sampel yang dunakan yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,445	0,195	VALID
	X1.2	0,705	0,195	VALID
	X1.3	0,522	0,195	VALID
	X1.4	0,702	0,195	VALID
	X1.5	0,409	0,195	VALID
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,809	0,195	VALID
	X2.2	0,76	0,195	VALID
	X2.3	0,708	0,195	VALID
	X2.4	0,711	0,195	VALID

	X2.5	0,773	0,195	VALID
	X2.6	0,686	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,686	0,195	VALID
	Y1.2	0,717	0,195	VALID
	Y1.3	0,747	0,195	VALID
	Y1.4	0,707	0,195	VALID
	Y1.5	0,739	0,195	VALID
	Y1.6	0,719	0,195	VALID
	Y1.7	0,759	0,195	VALID
	Y1.8	0,737	0,195	VALID
	Y1.9	0,737	0,195	VALID
	Y1.10	0,561	0,195	VALID
	Y1.11	0,606	0,195	VALID
	Y1.12	0,723	0,195	VALID

Berdasarkan tabel 1 diatas dinyatakan valid karena pada nilai Rhitung tiap pernyataan lebih besar dari RTabel.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,401	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,832	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	>0,6	Reliabel

Hasil reliabilitas Harga sebesar 0,401, Kualitas Produk sebesar 0,832, dan keputusan pembelian sebesar 0,905. Nilai Cronbach’s Alpha Reliability dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel masuk kedalam kriteria reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	31,242	8,026		3,892	0,000
TotalX1	0,169	0,324	0,052	0,521	0,604
TotalX2	0,375	0,205	0,183	1,835	0,070

a. Dependent Variable: Total

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah Keputusan Pembelian = 31,242 + 0,169 + 0,375

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	0,035	0,015	6,325

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,015 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,35% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,242	8,026		3,892	0,000
	TotalX1	0,169	0,324	0,052	0,521	0,604
	TotalX2	0,375	0,205	0,183	1,835	0,070

- H1 : diketahui nilai sig untuk pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,604 < 0,05 dan nilai thitung 0,521 > 1,985 sehingga dapat disimpulkan H1 di tolak yang berarti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- H2 : diketahui nilai sig untuk pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,070 < 0,05 dan nilai thitung 1,835 > 1,985 sehingga dapat disimpulkan H2 di tolak yang berarti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,036	2	71,018	1,775	.175 ^b
	Residual	3880,474	97	40,005		
	Total	4022,510	99			

a. Dependent Variable: Total

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel 4 hasil uji F dinyatakan nilai signifikan pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175 < 0,05 dan nilai thitung 1,775 >

3.09, H3 di tolak tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Harga memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,604 < 0,05$ dan nilai thitung $0,521 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H1 di tolak yang berarti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,070 < 0,05$ dan nilai thitung $1,835 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H2 di tolak yang berarti tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- lin, M., Fathurrahman, F., & Khatman, M. N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 291–310.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 180–189.
- 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.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.