



## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang**

Ayu Juwita<sup>1</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

---

### **Abstract**

This study aims to determine: (1) the effect of price on purchasing decisions (2) the effect of product quality on purchasing decisions (3) the effect of price and product quality together on purchasing decisions of Caffe Kenalin, Karawang Coffee. The subjects of this study consisted of 60 customers of Caffe Kenalin's Coffee. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Test the validity of the instrument items using Product Moment correlation and reliability testing using Alpha Cronbach. Analysis prerequisite test consists of normality test, linearity test, and multicollinearity test. Data analysis in order to answer research questions consisted of simple regression analysis and multiple regression analysis.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh harga dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian Caffe Kenalin ini Kopi karawang. Subyek penelitian ini terdiri dari 60 customer Caffe Kenalin ini Kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji validitas butir instrumen menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinearitas. Analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian terdiri atas analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda.

---

*Keywords: Price, Product Quality, Purchase Intention*

*Corresponding author: Ayu Juwita ([mn20.ayujuwita@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.ayujuwita@mhs.ubpkarawang.ac.id))*

### **Pendahuluan**

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

Indonesia sangat terkenal mulai beberapa abad silam sebagai penyedianutama kopi dunia termasuk USA, Eropa dan belahan dunia lainnya. Hal ini tidak bisa lepas dari peranan masa kolonialisasi di era



VOC, sebuah persekutuan dagang/perusahaan hindia timur belanda yang menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi hasil perkebunan termasuk rempah-rempah dan kopi. Menurut (Chamer,1995). Berdasarkan data dalam statistic Perkebunan Indonesia 2016-2018, Direktorat Jendral Perkebunan (2007), dapat diketahui bahwa sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia adalah perkebunan Rakyat.

Menurut Kolter (2002),keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau beli atau tidak terhadap produk. Menurut Kloter (2008). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, Susanto dan Handayani (2013:8). Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk. Keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Dari keterangan para ahli diatas, ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebaas dari kerusakan, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan pelanggan. Produk merupakan focus inti dari semua bisnis, produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan system produksi dan operasional, menciptakan program pemasaran, system distribusi, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual.

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran (Imarketing mix) yang menghasilkan pendapatan (Kotlet & Keller, 2009) Kebijakan harga merupakan keputusan yang paling penting dan kompleks yang harus ditetapkan oleh perusahaan (Peter & Donelly, 2003). Apabila pelnaggan dan pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk (merek) pesaing atau barang substitusi, sehingga persahaan selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada café Kenalin ini Kopi Karawang”.

## **Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengertian Harga dan Kualitas Produk**

Strategi harga merupakan salah satu Strartegi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan factor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh



pesaing harus di pantau secara terus menerus, sehingga kita tetap berada di jalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis. Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga ini kita harus selalu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan *profit margin* tertentu yang ingin kita peroleh. Perubahan harga secara tiba-tiba dapat menyebabkan perubahan tingkat persaingan dan *profit margin* yang akan kita inginkan. Freddi Rangkuti (2005:27)

Kualitas produk yang tinggi, Perusahaan dapat meraih sukses apabila ia dapat menawarkan kualitas produk yang sangat tinggi dengan desain yang menarik sejak awal, sehingga dapat menghambat lajunya pesaing. Pengendalian kualitas yang tinggi sebelum dipasarkan adalah factor-faktor yang sangat menentukan suksesnya perusahaan ini. Freddi Rangkuti (2005:7)

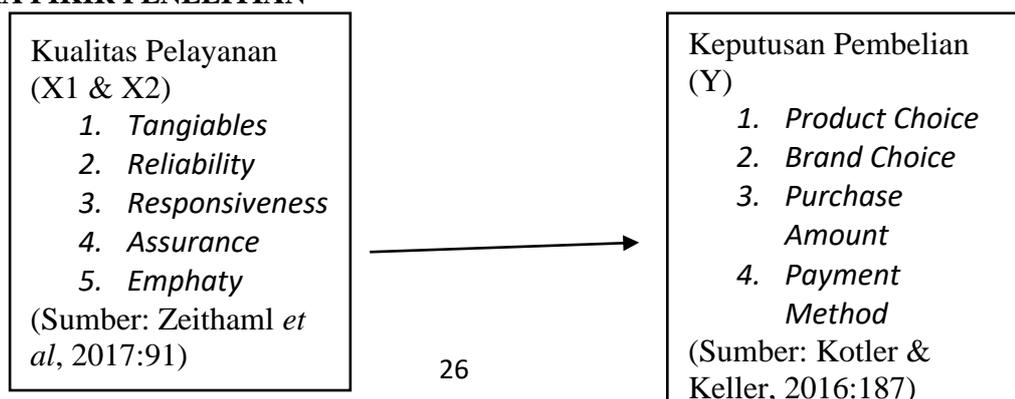
## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), mendefinisikan keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinnya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil Langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

### KERANGKA PIKIR PENELITIAN





Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## **Hipotesis**

Dari apa yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan: diduga bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Kenalin ini Kopi Karawang.

## **Metode Riset**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini Caffe Kenalin ini Kopi Karawang. Sumber data penelitian ini adalah data eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di Caffe Kenalin ini Kopi Karawang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonerity*) dan Heterokedastistas. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*.

## **Hasil dan Analisis**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**



Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 16, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variable promosi, potongan harga, dan minat beli yang berjumlah 15 item yang berjumlah 96 responden, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Realibilitas

Tabel 1.1  
Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.711	15

Sumber : Hasil olah SPSS 16

Berdasarkan hasil uji realibilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,711 > 0,6 hal ini menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan dari semua variable yaitu promosi, potongan harga, dan minat beli adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Normalitas

Tabel 1.2  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y1
N		96	96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.55	3.47	3.91
	Std. Deviation	.521	.725	.533
Most Extreme Differences	Absolute	.347	.345	.123
	Positive	.314	.345	.105
	Negative	-.347	-.228	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		3.399	3.383	1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.108

Sumber : Hasil olah SPSS 16

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance



Berdasarkan hasil pada table 1.2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar  $0,000 > 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.3  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.346	.405		5.785	.000
	X1	.385	.098	.376	3.920	.000
	X2	.057	.071	.077	.804	.423

Sumber : Hasil olah SPSS 16

a. Dependent Variable: Y1 (keputusan pembelian)

Dari table 1.3 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 2,346 + 0,385 + 0.057 + e_i$$

#### 5. Uji Determinasi

Tabel 1.4  
Hasil Ujian Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.154	.136	.495

Sumber : Hasil olah SPSS 16

a. Predictors: (Constant), X2, X1 (harga dan kualitas)

Berdasarkan table 1.4 dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,136 atau 13,6% yang berarti promosi dan potongan harga menunjukkan kontribusi cukup besar terhadap minat beli konsumen di Cafe Kenalin Ini Kopi di Karawang, sedangkan sisanya 56,1% di kontribusi oleh faktor-faktor lain.



## 6. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada table 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5  
Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.346	.405		5.785	.000
	X1	.385	.098	.376	3.920	.000
	X2	.057	.071	.077	.804	.423

Berdasarkan table 1.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas pelayanan  $0,423 < 0,050$  hal ini menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cafe Kenalin Ini Kopi di Karawang.

## 7. Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Kelayakan Model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut

Tabel 1.6  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.159	2	2.080	8.486	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.790	93	.245		
	Total	26.950	95			

Sumber : Hasil olah SPSS 16

a. Predictors: (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil pada table 1.6 menunjukkan tingkat signifikan uji kelayakan model  $0,000 < 0,050$  hasil ini telah menunjukkan ketetapan yang ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Minat beli merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009)

Kedai Kopi Dijwa Moeda memberikan promosi dan potongan harga yang cukup baik untuk para konsumen dengan melakukan pendekatan lebih melalui social media.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan promosi dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang di ambil bahwa promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, owner wajib meningkatkan media promosi untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan mengenai potongan harga yang tersedia.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip,. Amstrong, Garry,. (2008): *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.; Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2008): *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga.; Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2009): *Service Marketing.*; Marknesis, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip,. Kevin, Lane, Keller,. (2009): *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2.; Erlangga, Jakarta.
- Kusniadji, S. (2017). ). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 176–183.



- Gonibala, N., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19.
- Saputra, M. I. T., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang). *Brawijaya University*.
- Yuliani, W. (2018). *Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling*. 83–91.