



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI

Gokma Sitohang, Februari Wati Naibaho, Toman Sony Tambunan

Universitas HKBP Nommensen Medan

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara

februari.naibaho@student.uhn.ac.id

Published: 31 Dec' 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *caffe warning*. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung *caffe warning*. Strategi penelitian ini adalah asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 20 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.371 atau 37.1%, pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,306 atau 30,6%. Sedangkan pada variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,209 atau 20,9%.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions in caffeine warning. The research method used is quantitative with a survey approach. The population of this study is the visitors of the warning café. The strategy of this research is associative. The data collection technique was through a questionnaire with a sample of 20 respondents. The results of this study show that product quality has an influence on the purchase decision variable of 0.371 or 37.1%, on the price variable has an influence on the purchase decision variable of 0.306 or 30.6%. Meanwhile, the promotion variable has an influence on the purchase decision variable by 0.209 or 20.9%.

Keyword: *Product Quality; Price; Promotion; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *caffe warning* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *caffe warning* dengan begitu ketat. Pada kegiatan memasarkan produk dan jasa semakin waktu semakin menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia untuk sekarang ini juga memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja maksimal guna mencari ide dalam menarik dan mendapatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008), "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Pada mulanya, minuman kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi. Bagi beberapa produk ini, dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanaman berbunga dari famili *Rubiaceae*), disebut sebagai "komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal" dalam sejarah manusia. Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil produksinya adalah varietas *robusta* yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti 'Kopi Luwak' (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan 'Kopi Mandailing'. Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah Minyak Sawit, Karet dan Kakao.

Menurut artikel *kompasiana.com*, perkembangan bisnis *coffee shop* yang beragam di Indonesia tentunya dikarenakan bermunculannya konsep-konsep *coffee shop* yang inovatif. Jika dahulu *coffee shop* hanya berupa tempat yang dikunjungi untuk sekedar menikmati kopi, namun sekarang ini masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya karena hal tersebut. Melainkan tempat dan suasana serta fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* yang terus berkembang dan berinovasi-lah yang akan banyak mendatangkan pelanggan. Sampai saat ini mengunjungi *coffee shop* unik dan menarik menjadi tren tersendiri bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Strategi yang di gunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk menegetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (simetris,kausal,dan timbal balik). Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya adanya pengaruh kausal,yaitu pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) promosi, (X3) promosi. Data kuantitatif pada penelitian ini meliputi jumlah data yang telah didapatkan pada kuisioner penelitian,yang terdiri dari variabel keputusan pembelian,kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen dalam bentuk skala Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara serta studi pustaka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,980	5,430		,180	,857		
	TOTAL_KUALITAS PRODUK	,370	,079	,444	4,695	,000	,742	1,348
	TOTAL_HARGA	,269	,115	,221	2,342	,021	,742	1,349
	TOTAL_PROMOSI	,178	,109	,133	1,631	,106	,999	1,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel ini menunjukkan hasil uji regresi berganda dengan variabel dependen Total Keputusan Pembelian dan tiga variabel independen, yaitu Total Kualitas Produk, Total Harga, dan Total Promosi.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603a	,364	,344	4,355

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PROMOSI, TOTAL_KUALITASPRODUK, TOTAL_HARGA

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dan *Adjusted R Square* dalam analisis regresi berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Warning sebesar 0.371 atau 37.1%. Artinya, semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen di Coffe Warning. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Warning sebesar 0.306 atau 30.6%.

REFERENSI

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Prinsip-Prinsip Penanaman Modal di Indonesia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Kumpulan Risalah Perspektif Teoritis*. Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Pemberdayaan Masyarakat Menuju Masyarakat Cerdas*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. *Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. *Pengantar Bismis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. *Pengantar Manajemen*. Pemerhat Prenada Media, Jakarta
- Tambunan, Toman Sony. 2020. *SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samonir Regency*. *The International Journal of Applied Business*, 4. (2). pp. 90-105.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. Analysis of Tourian Development Strategy in North Tapanuli District as City of Tourism. *Proceedings of the 1 Unimed International Conference un Economics Education and Social Science*, SCITEPRESS-Science and Technolo Publications, Lda, pp. 202-207
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.