

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO

Oleh:

¹Fazilan Eka Rusnawan, ²Susi Satiawati, ³Mujtabah Faturrahman

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

e-mail : fazilanekarusnawan@gmail.com¹, susiset@gmail.com², m.fatur@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Kopi Jago. Data was obtained through interviews with consumers who had purchased Kopi Jago. The results indicate that consumers are satisfied with the product quality and consider the price offered to be very affordable. Factors such as taste, product durability, packaging aesthetics, and payment method also influence purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Jago. Data diperoleh melalui wawancara kepada konsumen yang telah melakukan pembelian Kopi Jago. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan menilai harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Faktor-faktor seperti rasa, daya tahan produk, estetika kemasan, serta metode pembayaran turut memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer dan digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Seiring berkembangnya zaman, budaya minum kopi bukan lagi sekadar kebiasaan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai kedai kopi di berbagai daerah, mulai dari brand-brand besar nasional hingga brand lokal yang mulai tumbuh di daerah-daerah. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal di kalangan masyarakat adalah **Kopi Jago**. Brand ini hadir dengan konsep yang sederhana, harga yang terjangkau, dan rasa kopi yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan. Konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan beberapa faktor, terutama **kualitas produk dan harga**. Kedua faktor ini sering menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi namun harganya tidak masuk akal bisa jadi tidak akan dipilih, begitu juga sebaliknya, harga murah namun kualitas buruk juga akan mengurangi minat beli.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi jago.
2. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi jago.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan kopi jago berdasarkan hasil penelitian.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di industri kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, *durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, *reliability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, *esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan, *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk dengan kualitas baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks industri kopi, kualitas produk dapat dilihat dari **rasa, aroma, konsistensi, kebersihan, serta tampilan kemasan**.

Beberapa penelitian terdahulu, misalnya oleh Putra & Wahyuni (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di kalangan mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan mutu yang baik meskipun terdapat banyak alternatif di pasar

2. Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah

merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal;

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka terlihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177). Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politil, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mix Method (metode campuran), yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Menurut Sugiyono (2020), metode campuran digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif karena mampu menjawab pertanyaan penelitian dari sisi angka/statistik (kuantitatif) sekaligus mendalami pengalaman dan persepsi konsumen (kualitatif).

Alasan penggunaan metode campuran dalam penelitian ini:

1. Kuantitatif yaitu mengukur secara statistik pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitatif yaitu untuk menggali lebih dalam pandangan, pengalaman, dan alasan konsumen dalam membeli Kopi Jago.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori-sequensial (explanatory sequential design), di mana tahap awal dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan kualitatif untuk memperkuat dan menjelaskan hasil temuan.

4. Populasi dan Sampel

1. Populasi: seluruh konsumen Kopi Jago yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.
2. Sampel Kuantitatif: 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang berusia 18–35 tahun karena merupakan target utama kopi kekinian.
3. Sampel Kualitatif: 10 informan dipilih dengan wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali lebih detail pengalaman pembelian.

5. Teknik Pengumpulan Data
 1. Data Kuantitatif

Kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur indikator:

 - a. Kualitas produk (rasa, aroma, kemasan, daya tahan)
 - b. Harga (keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing)
 - c. Keputusan pembelian (pilihan produk, frekuensi pembelian, loyalitas)
 2. Data Kualitatif
 - 1) Wawancara mendalam dengan konsumen untuk mengetahui alasan membeli, pengalaman positif/negatif, serta faktor lain yang memengaruhi selain harga dan kualitas.
 - 2) Observasi di outlet Kopi Jago terkait perilaku konsumen saat membeli.
6. Teknik Analisis Data
 1. Analisis Kuantitatif
 - a. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner
 - b. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
 - c. Uji t dan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh variabel
 2. Analisis Kualitatif

Adapun beberapa tahapan dalam analisis kualitatif Adalah dengan :

 - 1) Reduksi data yaitu dengan memilah data hasil wawancara
 - 2) Penyajian data Adalah dengan menyusun kategori dan tema (misalnya: rasa kopi, harga, tren sosial, lokasi, pelayanan)
 - 3) Penarikan kesimpulan yaitu memaknai hasil wawancara untuk menjelaskan hasil kuantitatif
 3. Integrasi Hasil (Triangulasi)
 - 1) Hasil kuantitatif digunakan untuk mengetahui “apakah ada pengaruh”
 - 2) Hasil kualitatif digunakan untuk menjawab “mengapa” pengaruh tersebut terjadi atau tidak terjadi
 - 3) Dengan demikian, penelitian lebih kuat dan mendalam.
7. Desain Penelitian Mix Method
 1. Tahap 1 – Kuantitatif
 - a. Menyebarkan kuesioner ke 100 responden
 - b. Mengolah data dengan SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
 2. Tahap 2 – Kualitatif
 - a. Melakukan wawancara dengan 10 konsumen
 - b. Menggali alasan di balik pilihan konsumen terkait harga dan kualitas
 3. Tahap 3 – Integrasi
 - a. Membandingkan hasil kuantitatif dan kualitatif
 - b. Menyusun kesimpulan apakah kualitas produk dan harga benar-benar berpengaruh, serta faktor tambahan apa saja yang teridentifikasi
8. Instrumen Penelitian
 - a. Kuesioner (kuantitatif)
 - b. Panduan wawancara (kualitatif)
 - c. Observasi lapangan (non-partisipatif)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Model Summary

Tabel 1 Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. Regression	3.951	2	1.975	.391

- a. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas_Produk
b. Koefisien Korelasi dan Determinasi

- 1) Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,210 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Jago
- 2) Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa 4,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan 95,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian
- 3) Adjusted R Square sebesar 0,68 menunjukkan nilai yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Hasil Uji ANOVA

Tabel 2 Hasil Uji ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
2. Regression	3.951	2	1.975	.391	.682 ^b
Residual	85.849	17	5.050		
Total	89.900	19			

- a. Dependent Variable : Keputusan_Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Hasil Uji F (ANOVA)

1. Nilai F hitung sebesar 0,391 dengan tingkat signifikansi $p < 0,682$ (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa model regresi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. Hasil ini menegaskan bahwa variabel harga, kualitas produk secara signifikan dapat memprediksi keputusan pelanggan kopi jago.

Hasil Coefficients

Tabel 3 Hasil Coefficients
Coefficients^a

Model	B	df	Mean Square	F	Sig
1. (Constant)	12.415	4.343		2.859	.011
Kualitas Produk	-.063	.288	-.056	-.218	.830
Harga	.168	.192	.225	.875	.394

- a. Dependent Variable : Keputusan_Pelanggan

Hasil Uji T (Koefisien Regress)

- 1) Nilai Sig. = 0.830 > 0.05
- 2) Artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien negatif (-0.063) menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi tidak bermakna secara statistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Jago. Konsumen merasa puas dengan rasa dan estetika produk serta menilai harga yang ditawarkan sesuai. Keputusan pembelian juga didukung oleh variasi rasa dan metode pembayaran yang praktis, karena di kopi jago saat ini sudah tersedia berbagai jenis pembayaran seperti penggunaan QRIS, Transfer Mobile Banking dan Cash serta penggunaan E-Wallet. Selain itu berikut hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap customer kopi jago :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar responden menilai bahwa kualitas produk Kopi Jago memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menyebutkan bahwa cita rasa kopi yang konsisten, aroma yang kuat, dan variasi menu yang sesuai dengan selera menjadi faktor utama yang membuat mereka memilih Kopi Jago dibandingkan kompetitor.

Selain rasa, **kemasan produk** juga dianggap menarik dan praktis, sehingga mudah dibawa dan menambah nilai estetika. Beberapa konsumen menyebut bahwa meskipun banyak pilihan kopi kekinian di pasaran, mereka kembali membeli Kopi Jago karena kualitas rasa yang stabil dan sesuai dengan ekspektasi.

Hal ini sejalan dengan teori Garvin dalam Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas produk seperti **kinerja, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi** berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan konsumen.

2. Faktor yang Paling Berpengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago

Dari wawancara mendalam, muncul persepsi bahwa **kualitas produk lebih dominan dibanding harga** dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga Kopi Jago relatif terjangkau, konsumen menyebut bahwa mereka tetap akan membeli jika kualitas rasanya terjaga, bahkan jika terjadi sedikit kenaikan harga.

Beberapa konsumen juga menekankan bahwa harga murah tidak selalu menjadi jaminan pembelian apabila rasa kopi tidak sesuai harapan. Namun, jika kualitas sudah baik, maka harga yang sedikit lebih tinggi masih bisa diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk menjadi faktor utama**, sementara harga hanya menjadi pertimbangan sekunder. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa dalam industri kopi kekinian, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

3. Rekomendasi Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Kopi Jago

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan Kopi Jago:

1. **Menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan baku.** Konsumen menekankan pentingnya cita rasa kopi yang stabil agar tetap menjadi alasan utama untuk membeli kembali.

2. **Inovasi menu dan variasi produk.** Menambahkan varian rasa baru, menu musiman, atau edisi terbatas dapat meningkatkan antusiasme konsumen muda yang menyukai tren baru.
3. **Strategi harga yang fleksibel.** Walaupun harga bukan faktor utama, penawaran promo seperti “buy 1 get 1”, paket hemat, atau membership dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
4. **Peningkatan brand awareness melalui media sosial.** Konsumen Kopi Jago mayoritas anak muda yang aktif di Instagram dan TikTok, sehingga strategi konten kreatif, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperkuat citra merek.
5. **Meningkatkan customer experience.** Selain produk, pengalaman membeli (pelayanan cepat, ramah, metode pembayaran cashless) juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan strategi tersebut, Kopi Jago tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi lebih menekankan pada **nilai tambah dari kualitas produk dan pengalaman konsumen**, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar kopi kekinian.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago
Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti rasa kopi yang konsisten, aroma yang khas, serta kemasan yang menarik membuat konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
2. Faktor yang Paling Berpengaruh antara Kualitas Produk dan Harga
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dibanding harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan rasa dan mutu kopi dibanding harga yang terjangkau. Harga dianggap hanya sebagai pertimbangan tambahan, bukan faktor utama.
3. Rekomendasi Strategi Pemasaran bagi Kopi Jago
Strategi pemasaran yang efektif bagi Kopi Jago adalah menjaga konsistensi rasa dan kualitas, melakukan inovasi menu, menetapkan harga yang tetap kompetitif namun fleksibel, memperkuat promosi melalui media sosial, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam proses pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan Kopi Jago

- a. Mempertahankan kualitas produk melalui standar bahan baku dan proses produksi yang konsisten.
- b. Melakukan inovasi produk secara berkala untuk menarik konsumen baru, khususnya generasi muda.
- c. Menerapkan strategi promosi kreatif di media sosial agar brand semakin dikenal luas.
- d. Menyediakan paket promo harga untuk meningkatkan daya tarik tanpa mengurangi citra kualitas produk.
- e. Meningkatkan pelayanan dan kenyamanan konsumen, misalnya dengan metode pembayaran digital yang praktis.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, brand image, lokasi, dan pelayanan, karena faktor-faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.