

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado

Moh. Rezky Mokodompit  
Tinneke M. Tumbel  
J. A. F. Kalangi

Program Studi Adminstrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email : [rezkymokodompitt@gmail.com](mailto:rezkymokodompitt@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine whether product quality had an effect on consumer purchasing decisions at 3 AM Coffee Manado. And the type of research used is quantitative, namely data that is analyzed by simple linear regression and hypothesis testing is presented in the form of a clear and detailed explanation. The sample in this study were visitors or consumers totaling 51 respondents. The result of this research is that product quality has a significant effect on purchasing decisions. So partially the dimensions of Product Quality have a significant effect on Buyer Decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Purchase Decision.*

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 3 AM Coffee Manado. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen yang berjumlah 51 responden. Hasil penelitian yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini sesuai juga berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian. Maka secara parsial dimensi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

### Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu Balawera, (2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Yulindo (2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu kedai kopi yang terletak di Kota Manado adalah 3 AM Coffee. 3 AM Coffee terletak di Jalan Pinaesaan, Kecamatan Wenang, Manado Sulawesi Utara. 3 AM Coffee berorientasi pada penawaran minuman kopi yang beragam dan tentunya berkualitas. Berbagai macam variasi kopi

ditawarkan oleh 3 AM Coffee, diantaranya varian kopi macchiato, americano, espresso, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya varian kopi yang ditawarkan, 3 AM Coffee menaruh harapan besar agar hal tersebut dapat menarik konsumen.

Kotler (2001) Mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Masalah Mengenai Kualitas Produk sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Tinjauan Pustaka

#### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005: 49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy

Tjiptono : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Stevenson dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

(1). *Performance*, (2) *Aesthetics*, (3). *Special Features* (4). *Conformance*, (5). *Reliability*, (6). *Durability*, (7). *Perceived Quality*, (8). *Service ability*

Tingkatan Produk:

(1). Produk Inti, (2). Produk aktual, (3). Produk Tambahan

Klasifikasi Produk :

(1). Barang tidak tahan lama, (2). Barang tidak tahan lama.

Faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin dan peralatan mesin.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008). Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2007:268). Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-

langkah dalam proses pembelian Philip Kotler dan A.B Susanto , (2000:246).

Secara rinci tahap-tahap konsumen melakukan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : (Nugroho, J , 2008:16). (1). Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. (2). Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. 3. Evaluasi alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### **Pengertian Keputusan Membeli**

Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk.

Menurut Sofjan Assauri ( 2004:141 ) Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya

Menurut Philip Kotler ( 2000:251-252) yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku membeli

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelinya.

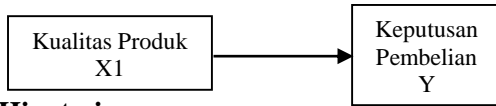
5 Peranan dalam Keputusan Membeli (Menurut Kotler 2000 : dalam Tjiptono : 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)
3. Pengambil Keputusan (*Decider*)
4. Pembeli (*Buyer*)
5. Pemakai (*User*)

Tahap–Tahap Proses Keputusan Membeli adalah sebagai berikut:

- (1). Keputusan Membeli , (2). Perilaku Pasca Pembelian.

### **Kerangka Penelitian**



**Hipotesis**

Pengaruh Secara Parsial Kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di 3 AM Coffee Manado.

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Analisa Korelasi Sederhana dan Regresi Linear Sederhana untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di 3 AM Coffee Manado, Sulawesi Utara. Fokus penelitian merupakan pokok permasalahan yang menjadi tujuan penelitian yaitu pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di 3 AM Coffee Manado.

**Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan berbelanja di 3 AM Coffee Manado.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 51 responden. Teknik Pengumpulan data ini dikumpulkan untuk data primer dan sekunder yaitu Melalui Kuesioner dan Observasi.

**Analisis Data**

Alat Analisis yang digunakan yaitu teknik Pendekatan Analisa Korelasi Regresi Sederhana, Uji Validitas dan Reabilitas, Uji F, Uji T, Uji Multikolinieritas dan Uji Normalitas.

**Hasil Penelitian**

**Uji validitas**

Pada penelitian ini besar N=51, yaitu merupakan jumlah responden yang merupakan konsumen 3 AM Coffee yang telah menjawab kuesioner yang sudah di bagikan, dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, maka dapat di hasil  $r_{tabel} = 0,196$ . Melalui tabel hasil penelitian dapat diketahui bahwa

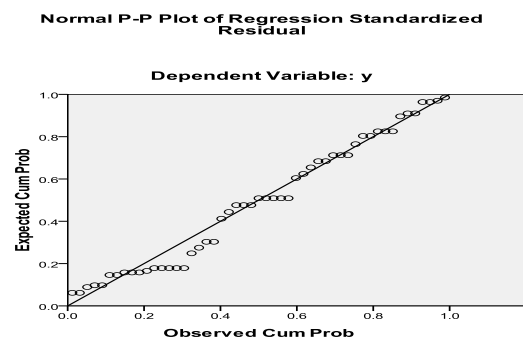
seluruh butir pernyataan dari variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembeli mempunyai nilai *Pearson Correlations rhitung* > *r tabel* sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

Dari hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1.1)  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.331 > 0.196$  sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dan untuk variabel keputusan pembelian (Y1.1) dimana  $r_{hitung} > 0,342$  dari  $r_{tabel} 0.196$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Y valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner variabel produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur

**Uji Normalitas**



Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bahwa semua dimensi yaitu Kualitas Produk mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Koefisien Korelasi (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.224	2.853

Berdasarkan tabel dari hasil koefisien (R) sebesar 0,482, hal ini menunjukkan bahwa produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yaitu 48,2%.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16,193	1,920		8,433	,000
Kualitas Produk	0,557	0,102	0,482	5,444	,000

Sumber : Olah Data SPSS 2019

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut :  
 $Y = 16,193 + 0,557$

- Nilai konstant sebesar 16,193, hal ini berarti jikadiasumsikan variable kualitas produk (X1) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada pembelian biji kopi di 3AM Coffee sebesar 16,193, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk

(X) sebesar 0,557 ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembelian 3 AM Coffee akan naik sebesar 0,557 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

### Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)

Hasil koefisien determinasi atau R *square* (R<sup>2</sup>) adalah 0,232 yang menunjukkan bahwa 23,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas produk, sisanya dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji T (Uji Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.306	.000
	Kualitas Produk	9.623	.000

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi (X<sub>1</sub>) p-value = 9.623 > 2.008, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (9.623) > t tabel (2.008), maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian yaitu sebesar 9.623 .atau sebesar 96.2 % . Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan (0,0 < 0,05) sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya dengan manfaat yang di rasakan konsumen, Kualitas Produk bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623. dari hasil regresi  $Y = 3.229 + 0,710 X1 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Produk (X1), dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. dari keseluruhan pengujian terhadap Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari Rilifita Tjyahdi ( 2017 ) yaitu Hasilnya Produk positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembeli motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Manado, PT produk adalah variabel Yang mempengaruhi keputusan pembeli. Sebagian positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembeli sepeda motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Manado. Harganya adalah variabel tertinggi keempat. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli. Tempat itu sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado. Tempat adalah variabel tertinggi ketiga yang memengaruhi keputusan pembeli. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado. Promosi adalah variabel tertinggi kedua yang memengaruhi keputusan pembeli. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Hasil penelitian dari Brayen Panget (2018) yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian keputusan karena nilai koefisien regresi negatif adalah 21.608

dan setiap kenaikan 1% kualitas pelayanan (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,479. Sedangkan penelitian dari Nela Kapahang (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian Hasil penelitian dan pembahasan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dodol salak. Serta penelitian dari citra neisia (2018) Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif t hitung lebih besar dari ttabel ( $24,447 > 1,993$ ). Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat sebesar 0.879 atau 87.9%, sedangkan 12.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 3AM Coffee Manado.

### Daftar Pustaka

Achmad Herry Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta. :Indeks  
Gasperz, Vincent 2011, *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Umum Utama.

Jakarta.  
Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: badan penerbit UNDIP.  
Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* . alih bahasa agus dharma. Jakarta: Erlangga  
Kotler, Philip. 2005. *manajemen pemasaran Jilid II*. Edisi Kesebelas. alih bahasa Kotler, Philip. 2005. *manajemen pemasaran* . Jilid II. Edisi Kesebelas.Pratiknya  
Ahmad W,2007. “*dasar-dasar metodologi penelitian*”, Jakarta : Raja Grafindo Persada.  
Saladin, Djaslim.2002. *manajemen pemasaran*. jakarta: salemba empat.  
Stanton, William J. 2001. *prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.  
Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *manajemen pemasaran modern*,Liberty,Yogyakarta  
Saladin, Djaslim.2002. *manajemen pemasaran*. jakarta: salemba empat.  
Stanton, William J. 2001. *prinsip pemasaran*. erlangga. jakarta.  
Swastha, Basudan Irawan. 2005, manajemen pemasaran modern, liberty, yogyakarta.(teori, aplikasi dan tanya jawab) Bandung : Penerbit Linda Karya  
Satuhur, Suyanti dan Sunarmani. 2004. *membuat aneka dodol buah salak penebar swadaya*, jakarta.