

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Babang Redo Coffee

Refaldy Joannes Bosco Melo  
Lucky F. Tamengkel  
Sandra I. Asaloei

Program Studi Ilmu Adminisatrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : refaldymelo06@gmail.com

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the Effect of Product Quality and Price on Coffee Consumer Purchasing Decisions at Babang Redo Cofee Outlets. This study used quantitative methods. The sample used in the study amounted to 100 respondents of coffee consumers who came to enjoy Cofee at Babang Redo Outlet. The results of the study used SPSS 25. The data analysis techniques used in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial tests (t tests), simultaneous tests (f tests), and correlation and determination coefficient tests. Based on the results of data analysis, this study concluded that partiallly product quality and price have a positive and significant effect on coffee purchasing decisions, and together or simultaneously product quality and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Consumer Purchasing Decision, Product Quality, Price*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Pada Outlet Babang Redo Cofee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang responden konsumen kopi yang datang menikmati Cofee di Outlet Babang Redo. Hasil penelitian menggunakan SPSS 25. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji valididitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), serta uji koefisien korelasi dan determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini berkesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, serta secara bersama-sama atau simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk, Harga.

---

### PENDAHULUAN

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai usaha untuk menawarkan atau menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri, (2017), yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu upaya pengadaan dan penyampaian produk dan jasa yang sesuai kepada orang yang tepat di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang tepat, dengan menggunakan promosi dan komunikasi yang sesuai. Dari pengertian ini maka kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan jual beli barang tetapi seluruh proses yang dilakukan produsen mulai dari perencanaan sampai distribusi barang ke konsumen. Seluruh proses ini membutuhkan keahlian, strategi, tenaga, waktu serta sarana yang memadai. Apalagi di tengah zaman yang semakin modern ini, di mana teknologi sudah semakin berkembang pesat yang membawa banyak perubahan pada berbagai sektor kehidupan termasuk pada dunia pemasaran.

Sekarang ini ada berbagai outlet yang menjajakan jualannya secara variatif, salah satu di antaranya adalah jajanan kopi dengan berbagai aneka jenis dan citarasa yang menggiurkan. Kalau kita memasuki kafe atau kedai kopi, kita akan menjumpai aneka macam merek kopi dari beberapa negara asing, misalnya: Black Coffee, Latte, Cappuccino, Americano, Espresso, Doppio, Cortado, Galao, Macchiato, Mocha, Flat White, Affogato, Café au Lait, Iced Coffe, Cold Brew. Sedangkan jenis kopi yang populer di Negara kita Indonesia adalah kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika atau Exelsa, dan kopi Luwak.

Di Kota Manado ada banyak kedai kopi yang menjajakan kopi baik jenis arabika maupun robusta dengan berbagai citarasa dan kekhususan masing-masing. Salah satu di antaranya adalah Babang Redo Coffee. Babang Redo Coffee memulai bisnisnya pada pertengahan tahun 2019 dengan membeli kopi arabika dan robusta dari hasil perkebunan lokal Sulawesi Utara yang kemudian melakukan proses sangrai dan menjajakan produknya dalam kemasan siap seduh. Di samping itu Babang Redo Coffee juga merintis perkebunan agroforestri kopi arabika di perkebunan seputar gunung Mahawu. Penanaman kopi secara swakelola diupayakan untuk menunjang kelangsungan produk biji kopi agar kedepan tidak mengalami kehabisan stok. Pada Bulan Februari 2022 Babang Redo Coffee mengembangkan jajanan kopinya dengan aneka varian rasa seperti: latte, hazelnut latte, pandan latte, vanilla latte, mocha, caramel macchiato, cappuccino, iced/hot americano, espresso, dan kopi susu tradisional, selain minuman kopi babang redo menyediakan minuman bukan kopi seperti: green tea, taro, red velvet, regal, lemon tea, vanilla tea, dan original tea. Babang Redo kemudian meningkatkan pemasarannya dengan membuka outlet kopi di Bandara Sam Ratulangi Manado dan Kawasan Mega Mas Kota Manado, dalam bentuk mobile coffee dan siap untuk melayani permintaan konsumen untuk hajatan tertentu seperti ulang tahun, pesta nikah, syukuran dll. Mobile outlet ini bisa melayani kapan saja dan dimana saja khususnya di Kota Manado dan wilayah sekitarnya yang mudah dijangkau.

Perkembangan Outlet Kopi Babang Redo Coffee ini sangat signifikan karena upaya-upaya kreatif dan inovatif yang dimunculkan sehingga konsumen penikmat kopi yang menjadi pelanggan kopi Babang Redo Coffee makin bertambah dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan daya tarik dari kopi Babang Redo Coffee terletak pada kualitas produk serta harganya yang mudah dijangkau; hal ini yang membuat dengan banyaknya pedagang atau penjual kopi dengan berbagai merek terkenal tapi kopi Babang Redo Coffee ini masih meraih minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Outlet Babang Redo Coffee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Sebuah produk yang dihasilkan Perusahaan merupakan wujud dari kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen yang diperoleh berdasarkan hasil survey atau analisis perusahaan. Terciptanya produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan belum serta merta menciptakan proses pertukaran nilai atau pembelian atas hasil penjualan produk tersebut. Chresilia Wado, et al. (2023) berpendapat bahwa Kualitas produk adalah derajat atau tingkat baik atau buruknya sesuatu yang mencakup segala sesuatu yang melekat pada produk atau jasa tersebut, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan pelanggan. Selanjutnya (Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2015:177) menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Fitur (*feature*), Daya Tahan (*durability*), dan Kesesuaian (*conformance*).

### Harga

Politon, et. al (2020:59) berpendapat bahwa Harga merupakan cara penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. (Kotler, Philip dan Keller, 2016:197) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran Harga merupakan suatu elemen transaksi bisnis yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menciptakan nilai, Harga juga mengkomunikasikan berapa nilai yang dibutuhkan perusahaan dari produk atau mereknya. Adapun indikator dari harga menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016:52) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdiri dari *Cost Fungsion* (Fungsi Biaya), *Competitor Price* (Harga Pesaing), dan *Costumer Value* (Nilai Pelanggan).

### Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Buchari Alma dalam (Ponto et al., 2023) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, Bukti fisik, orang, sistem. Menurut (Tjiptono Fandy, 2020:55) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian dibagi menjadi tiga jenis, seperti: Pertama, *Cognitive decision making*: mencerminkan keputusan yang tepat (menggabungkan informasi sebanyak mungkin, menganalisis faktor keuangan dan kelemahan setiap keputusan, dan memilih yang paling memuaskan) bertahap, dan disengaja. Kedua *Habitual decision making*: merupakan keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan bihevioral. Serta ketiga *Affective decision making*: berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan.

Pada keputusan pembelian konsumen, Terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016:195) *Product choice* (pilihan produk), *Brand choice* (pilihan merek), *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), *Purchase timing* (Waktu pembelian), dan *Payment method* (Metode pembayaran).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang responden konsumen kopi yang datang menikmati Cofee di Outlet Babang Redo. Hasil penelitian menggunakan SPSS 25. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah uji valididitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), serta uji koefisien korelasi dan determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R    | R Square | Model Summary     |                            |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
|       |      |          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .795 | .633     | .625              | 1.709                      |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar  $r = 0,886$  yang artinya hubungannya sangat kuat dan positif. Sementara kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2) kepada keputusan pembelian konsumen (Y) sesuai rumus Koefisien Determinasi yaitu  $KD = (r)^2 \times 100\% = 0,8862 \times 100\% = 78,5\%$ . Artinya pengaruh variabel independen kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

| Model                | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 (Constant)         | 6.895                       | 2.434      |                           | 2.833 | .006 |
| Kualitas Produk (X1) | .666                        | .108       | .560                      | 6.195 | .000 |
| Harga (X2)           | .636                        | .160       | .359                      | 3.971 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara parsial maupun

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,895 + 0,666x_1 + 636x_2 + e$$

Berdasarkan hasil rumus persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee.

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel pada diatas, nilai t hitung Variabel Kualitas Produk  $6.195 > 1,984$ , jadi dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung dengan pengujian signifikansi  $0,000 < 0,005$ , dan t hitung Variabel harga  $3,971 > 1,984$ , dengan ini dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### Uji F

Tabel 3. Uji F

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig               |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 1883.830       | 2  | 941.915     | 176.610 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 517.380        | 97 | 5.3333      |         |                   |
| Total      | 24801.160      | 99 |             |         |                   |

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji statistik simultan dan hasil analisa uji statistik simultan variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh hasil, nilai F Hitung sebesar 176,610 yang ternyata lebih besar dari nilai F Tabel yang dipersyaratkan yaitu sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 atau sebesar 0% yang ternyata lebih kecil dari nilai signifikansi yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini kualitas produk dan harga secara bersama-sama dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee. Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli kopi di Outlet Babang Redo Coffee; sehingga kualitas produk yang dilihat dari kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian harus terus ditingkatkan untuk dapat menambah konsumen yang membeli kopi di Outlet Babang Redo Coffee.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee. Hasil penelitian ini berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga ketika akan membeli kopi di Outlet Babang Redo Coffee. Sehingga dalam penentuan harga perlu untuk mempertimbangkan atau memperhatikan fungsi biaya, harga pesaing, dan nilai pelanggan.

Secara simultan atau secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee. yang menandakan jika kualitas produk meningkat dan harga diperhatikan dari nilai biaya, harga pesaing dan nilai pelanggan maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli kopi di Outlet Babang Redo Coffee akan meningkat. Begipula sebaliknya jika kualitas produk menurun dan harga tidak diperhatikan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Politon, 2020) yang memberikan kesimpulan bahwa Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren di Desa Mengkang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fahrezzy, 2018) yang berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS.

## SIMPULAN

- 1) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee.
- 2) Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Babang Redo Coffee
- 3) Secara bersama-sama Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Perkasa.
- Wado, C., Kalangi, J. A. F, dan Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Billy di Jl. Sam Ratulangi Kota Manado. *Productivity*. *Productivity*, 4( 5), 519–525.
- Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun. Jurnal-Inaba.Hol.Es*, 17(2).
- Kotler, P. dan Keller, K. L terjemahan B. S. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 14). Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderanisasi Global. Afabeta.
- Politon, O., Tamengkel, L. F. dan Punuindoong, A. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Productivity*, 1(1), 58–62.
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. ANDI