
Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Produk Coffe Pada Keputusan Pembelian (Warung Dhong Coffe)

Riko Vitrasya Pinandita¹ dan David Firna Setiawan²
email: rikovitrasya31@gmail.com, davidfirnasetiawan@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research was motivated by the Dhong Coffe stall which has a relatively expensive coffee price compared to other stalls but is still crowded with visitors. This study intends to determine the results of product quality, price, and service quality on purchasing decisions at Dhong Coffe stalls, Pati Regency. The type of research used is quantitative. The research data provided questionnaire links to 97 respondents. The results of the study had a good and meaningful impact on purchasing decisions at Dhong Coffe stalls, Pati Regency.

Keywords: *Product Quality, Price, Quality of Service, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh warung Dhong Coffe yang memiliki harga coffe relatif mahal dibandingkan dengan warung-warung yang lain namun tetap ramai pengunjung. Penelitian ini bermaksud agar mengetahui hasil dari kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada warung Dhong Coffe Kabupaten Pati. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data penelitian yaitu memberikan link kuesioner kepada responden sebanyak 97 responden. Hasil dari penelitian tersebut mempunyai dampak baik dan bermakna keputusan pembelian pada warung Dhong Coffe Kabupaten Pati.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Warung coffe semakin banyak bermunculan di kota dan desa, mereka bersaing secara tidak langsung dalam hal pembuatan produk, harga, layanan serta tempat mereka beroperasi dan mendirikan warung. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran produk dan jasa sangatlah penting agar dapat bersaing dan juga membuat konsumen mau membeli produk yang dijual atau ditawarkan (Kurniawan & Sari, 2017).

Dalam hal menjual suatu produk, pemilik warung harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen, misalnya dengan memberikan produk berdasarkan harga dan kualitas, baik dari segi fasilitas, pelayanan dan sikap kita terhadap konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan seperti produk, harga, kualitas, dan pelayanan sebelum melakukan pembelian (Dama et al., 2016). Produk merupakan strategi pokok, dimana pembeli mempunyai ekspektasi terpenuhinya keinginannya dalam suatu produk. Kualitas produk merupakan alat pemasaran yang sangat penting untuk melakukan pengembangan produk (Susanti & Sari, 2021).

Sekarang ini dapat dikatakan bahwa perkopian merupakan usaha yang cukup digemari oleh generasi millennial sekarang ini. Terletak di Desa Panggung Royom, Wedarijaksa, Pati terdapat warung kopi yang cukup terkenal milik Mas Dhong yang diberi nama “Dhong Coffe”. Dhong Coffe berdiri pada tahun 2001 dan sampai sekarang. Beliau membeli biji kopi mentah di pasar dan menyangrainya sendiri di rumah. Warung Dhong Coffe dapat menjual 2-3 Kg Coffe dalam sehari, hal tersebut membuat anak-anak muda maupun orang tua tertarik untuk membeli. Tempat yang digunakan Warung Dhong Coffe untuk membuka usahanya tidak terlalu luas dan berada di dalam desa, meskipun begitu Warung Dhong Coffe sangat ramai dikunjungi setiap hari terutama pada hari Jumat dan Minggu.

Pada dasarnya, Masyarakat memakai jasa cenderung mengharapkan pelayanan yang

baik, artinya bermutu tinggi. Seperti yang dijelaskan (Tjiptono, 2009), pada tingkatan kualitas pelayanan (service) merupakan aspek penting dari total layanan yang diberikan. Kualitas adalah aspek penting yang digunakan konsumen untuk penilaian layanan suatu perkumpulan. Warung Dhong Coffe memiliki harga yang cukup mahal dari warung-warung yang lain, hal tersebut bisa terjadi karena warung Dhong Coffe memiliki strategi pemasaran dan kualitas produk yang cukup bagus untuk menarik minat pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode yang digunakan berupa kuesioner yaitu memberi pertanyaan kepada responden dalam bentuk google form yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Data penelitian yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner sebesar 97 responden. Teknik analisis berupa deskriptif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan yaitu Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian kopi di warung Dhong Coffe

Analisis tersebut menyatakan pengaruh yang signifikan dan koefisien positif. Nilai yang signifikan menyatakan variabel produk mempunyai dampak pada keputusan pembelian, sedangkan koefisien yang positif hal tersebut diikuti oleh keputusan pembelian yang meningkat juga, oleh karena itu produk mempunyai hasil baik dan bermakna pada kepuasan pelanggan, dan H_0 “diperoleh dampak antara produk pada keputusan pembelian” bisa diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai hasil baik dan berdampak positif. Nilai signifikansi yang diperoleh menyatakan variabel kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,148 > 1,985$. Dengan kata lain, jika produk yang ditawarkan di warung

Dhong Coffe berkualitas baik atau memberikan dampak yang positif maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan terhadap warung Dhong Coffe.

2. Dampak Harga Pada Keputusan Pembelian Kopi di Warung Dhong Coffe

Hasil analisis dampak harga pada keputusan pembelian menyatakan adanya dampak yang signifikan dan koefisien yang positif. Nilai signifikan berarti variabel harga mempunyai hasil baik dan bermakna terhadap keputusan pembelian sehingga menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. H_0 "Harga mempengaruhi keputusan pembelian" bisa diterima.

Hasil pengujian, variabel harga menyatakan hasil baik dan berdampak positif. Nilai signifikansi yang diperoleh menyatakan variabel harga dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13.244 > 1.985$. Dengan kata lain sebagian harga berdampak baik dan bermakna pada keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi harga serta kualitas pelayanan yang dibagikan menjadi perbandingan pembeli dalam membeli di Warung Dhong Coffe.

3. Dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Kopi di Warung Dhong Coffe

Hasil analisis tersebut mendapatkan dampak yang signifikan dan koefisien yang positif. Nilai yang signifikan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan koefisien hasil yang baik tersebut diikuti oleh keputusan pembelian yang meningkat juga, oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh baik dan bermakna mengenai kepuasan pelanggan, kemudian H_0 "diperoleh dampak antara produk pada keputusan pembelian" bisa diterima.

Hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil baik dan berdampak positif. Nilai signifikansi yang diperoleh menyatakan nilai $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13.581 > 1.985$. dengan kata lain jika kualitas layanan yang ditawarkan di warung Dhong

Coffe berkualitas baik atau memberikan dampak yang positif maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan terhadap warung Dhong Coffe.

4. Dampak Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Kopi di Warung Dhong Coffe

Hasil dari analisis tersebut memperoleh dampak yang signifikan dan koefisien yang positif. Nilai yang signifikan menyatakan variabel independen mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Hasil pengkajian ini menyatakan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memperoleh nilai F_{hitung} sebanyak 99,442 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 serta angka probabilitas < signifikansi ($0,00 < 0,05$) maka variabel independent secara simultan berdampak baik dan bermakna pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian secara parsial (t-Test), hasil penelitian menunjukkan semua variabel independennya adalah Produk, Harga, serta Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian berdasarkan pengujian simultan (F-Test), menyatakan variabel independent yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mereka mempunyai efek pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil Analisis Regresi Linier Berganda yaitu $Y = 3,219 + 0,306X1 + 0,648X2 + 0,140X3 + e$. Nilai koefisien (R^2) pada tabel bisa diperoleh dengan nilai 0,762 atau 76,2%, jadi dapat disimpulkan banyaknya dampak variabel tersebut dengan nilai 0,762 (76,2%).

Saran untuk peneliti selanjutnya, diinginkan bisa mengembangkan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya, seperti SDM (*people*), Tampilan Fisik (*Physical Evidance*), Proses (*Process*) pada penelitian ini agar bisa memperbanyak ilmu pengetahuan suatu keputusan Pembelian. Dan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik Warung Dhong Coffe untuk tetap mempertahankan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan baik

bahkan dapat meningkatkan apa yang sudah dimiliki, seperti dengan memberikan layanan yang baik, dan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi produk kopi yang diminati oleh seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dama, H. Y., Lapian, A. L., & Sumual, J. I. (2016). PENGARUH PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO (PDRB) TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI KOTA MANADO (TAHUN 2005-2014). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 3*, 549-561.
- Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERUSAHAAN KONVEKSI INGLORIOUS INDUSTRIES DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management, Vol. 4 No.1*, 735-744.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA. *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 395-409.
- Susanti, T., & Sari, A. F. (2021). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBOY DI KOTA PONTIANAK. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi, Vol. 1 No. 2*, 123-137.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV, Andi : Yogyakarta.