



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI REPUBLIK (Studi Kasus di Kabupaten Polewali Mandar)

Fitri^{1*}, Muhammad Arhim¹, Widya Astuti¹, Rizky Ariesty Fachrysa Halik¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat

*Penulis Korespondensi, email: fitri.agri@unsulbar.ac.id

Diserahkan: 15/05/2024

Direvisi: 28/05/2024

Diterima: 14/06/2024

Abstrak. Perkembangan komoditas kopi di Sulawesi Barat bersamaan dengan berkembangnya *coffee shop* khususnya di Polewali Mandar. Hal ini diimbangi dengan peminat kopi lokal yang semakin meningkat. Salah satu *coffee shop* yang terkenal di daerah polewali mandar ialah Kafe republik. Kafe ini menyediakan kopi kemasan dan kopi gelas dengan berbagai ukuran. Namun karena kelangkaan kopi di Mamasa dari tahun 2020 hingga sekarang masih terjadi, sehingga supply kopi diambil dari Kabupaten Polewali Mandar, yang kualitas kopi lebih rendah dibanding kopi dari Kabupaten Mamasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian kopi republik. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kafe republik di Kelurahan Manding, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen kopi republik dengan jumlah populasi tidak diketahui. Maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus *lemeshow*. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 35. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Cara Mensitasi: Fitri, Arhim, M., Astuti, W., dan Halik, R. A. F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Republik (Studi Kasus di Kabupaten Polewali Mandar). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 7 No. 1: Juni 2024, pp 73-82.

PENDAHULUAN

Sulawesi merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Pada tahun 2019 luas perkembangan kopi di Sulawesi mencapai 114 ribu hektar dan periode tahun 2011 hingga 2019. Sulawesi Barat menghasilkan 38.27 ribu ton perkembangan kopi dari tahun ke tahun semakin berkembang yang di tandai dengan perkembangan produksi serta jenis kopi yang dikembangkan. Peningkatan produksi tersebut dapat dicapai dengan adanya usaha peningkatan produktivitas tanaman per hektar (BPS, 2021). Kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan, produksi kopi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi oleh adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan apa alasan yang mendorong konsumen mengonsumsi produk kopi.

Perkembangan komoditas kopi di Sulawesi Barat bersamaan dengan berkembangnya *coffee shop* khususnya di Polewali Mandar. Hal ini diimbangi dengan peminat kopi lokal yang semakin meningkat. Salah satu *coffee shop* yang terkenal di daerah polewali mandar ialah Kafe republik. Kafe ini menyediakan kopi kemasan dan kopi gelas dengan berbagai ukuran. Kafe republik banyak diminati masyarakat khususnya di kalangan remaja dan dewasa yang menjadi pelanggan atau konsumen. Hal ini membuat usaha kopi di kabupaten Polewali Mandar sangat meningkat. Jenis kopi yang menjadi favorit para konsumen ialah kopi arabika yang memiliki kualitas biji kopi yang baik dan memiliki aroma yang kuat dan khas, memiliki rasa yang sedikit asam, rasa kental dimulut, pahit dan juga memiliki tekstur lebih halus dari Mamasa yang menjadi kopi terbaik. Namun karena kelangkaan kopi di Mamasa dari tahun 2020 hingga sekarang masih terjadi, sehingga *supply* kopi



diambil dari Kabupaten Polewali Mandar, yang kualitas kopi lebih rendah dibanding kopi dari Kabupaten Mamasa.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha yang menjual kopi didampingi makanan ringan dengan fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Saat ini, banyak kafe yang menyediakan penggunaan berbagai fasilitas secara gratis kepada pelanggannya. Seperti tempat yang bagus dan menarik, sehingga banyak anak muda yang berburu untuk nongkrong dan berfoto. Banyak dari mereka yang lebih memilih bekerja di kedai kopi karena fasilitas lainnya, seperti WiFi dan ruangan pendingin. Akibatnya, kedai kopi telah berkembang menjadi budaya baru dimana pelanggan dapat menikmati fasilitas selain kopi itu sendiri (Asmia, 2023).

Menurut Maulidi (2017) dalam Hummairah (2023), pengertian kafe (cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman. Industri usaha kedai kopi ini adalah industri yang bergerak di bidang kuliner yang tidak pernah habis peminatnya. Yang dimana memadukan antara produk, harga, dan lokasi yang strategis, suasana yang tercipta dalam kedai kopi, dan cita rasa produk dan lokasi merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan keputusan pembelian produk kopi ialah dimana adanya kepuasan terhadap cita rasa minuman kopi yang disajikan oleh para barista dalam melayani pelanggan.

Meningkatnya persaingan bisnis menyebabkan konsumen dan pembeli semakin cermat dalam memilih produk. Hal ini yang mendorong perusahaan perlu untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang kreatif dalam menghasilkan suatu produk atau menawarkan jasa agar perusahaan dapat bertahan (Sari dan Prihartono, 2021). Demi menunjang eksistensi sebuah perusahaan maka diperlukan serangkaian strategi agar perusahaan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan antar bisnis, seperti menetapkan harga dan meningkatkan kualitas barang produksi (Rianti, 2023). Faktanya saat ini semakin banyak usaha yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi produk yang dilakukan oleh produsen agar usahanya dapat *survive* dan dapat menarik perhatian konsumen. Hal lain yang perlu dipertimbangkan oleh produsen adalah minat konsumen terkait pembelian yang akan dilakukan. Dari minat konsumen inilah nantinya dapat diketahui bagaimana keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Kesuma dkk, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang diminta konsumen dari pihak produsen. Kualitas produk mencerminkan bagaimana gambaran produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen (Hananto, 2021). Kualitas produk juga mencerminkan fungsi dan manfaat dari sebuah produk. Jika produk berkualitas pasti dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan seseorang yang menggunakannya (Puspita, 2021). Secara logis, beberapa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang bagus walaupun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas adalah jaminan dari sebuah produk. Kualitas juga memiliki peran penting untuk meningkatkan daya saing produk dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan produk pesaing (Marpaung dkk, 2021). Kualitas produk dapats memengaruhi perkembangan bisnis karena bisnis yang dapat menciptakan produk dengan kualitas tinggi maka akan memperoleh keuntungan yang tinggi pula. Kualitas produk seharusnya tetap dijaga oleh pelaku usaha karena kualitas yang bagus dan unik akan selalu dicari oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan lpengaruh dari pihak lain (Cahaya dkk, 2021).

Harga merupakan faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Penawaran harga yang sangat tinggi atau sebaliknya menjadi faktor penentu bagi pembeli. Ketika harga yang ditawarkan sangat tinggi maka dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya. Marpaung dkk (2021) menyatakan bahwa pemberian harga pada produk atau jasa bertujuan untuk memberikan nilai finansial. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang akan dijual. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli. Harga menjadi aspek yang berbeda dimana harga juga menentukan segalanya tetapi para pelaku usaha tidak bisa langsung menentukan harga, nelainkan perlu menghitung biaya yang sudah dikeluarkan dalam proses produksi. Pada dasarnya setiap pelaku usaha menginginkan keuntungan dengan produk yang dihasilkan. Harga juga sangat memengaruhi target segmen pasar yang dituju. Semakin cocok harga dengan konsumen maka segmen pasar yang diinginkan akan semakin luas. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan sebelum melakukan

pembelian produk dengan tetap melihat kualitas dari produk tersebut karena tidak semua konsumen cocok dengan harga yang diberikan. Akan tetapi ini juga menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan (Cahaya dkk, 2021).

Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang bervariasi penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu, Kafe Republik perlu memahami perilaku konsumen mengenai kualitas biji, rasa dan tekstur pada kopi dan harga produk kopi pemasaran untuk memikat banyak konsumen. Menurut Fatih, dkk (2023), promosi dan harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Saputra, dkk (2021) memaparkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk kopi Bang Azis. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Herlambang (2022) dan Hidayatulloh (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, serta setelah menggunakan barang, jasa, pengalaman atau ide untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sama, namun proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh usia, kepribadian, gaya hidup, dan pendapatan dari tiap orang (Darmawan et al., 2022). Selain itu keputusan pembelian merupakan struktur kinerja, bentuk penguraian yang bertujuan menyajikan hal terkait pandangan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli (Sinulingga & Sihotang, 2023). Pada Penelitian Dwijantoro dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni pada semua indikator yang ada pada variabel kualitas produk seperti penyesuaian, kesesuaian kualitas, keandalan, kemudahan perbaikan serta desain memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempertahankan sebuah usaha. Konsumen memilih untuk melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu Dwijantoro dkk (2021) juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa indikator-indikator dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Rahayu (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunggulan bersaing dari penetapan harga dapat menarik konsumen untuk membeli.

Para manajemen usaha kedai kopi terpacu untuk semakin melakukan studi banding terhadap harga, lokasi, dan melakukan usaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar para konsumen dapat melakukan keputusan untuk pembelian produk kopi yang telah ditawarkan seorang barista. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, keputusan pembelian produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan atau laba dalam kegiatan usaha, keputusan pembelian merupakan hal yang penting baik perusahaan untuk menggunakan strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. (Humairah, 2023).

Menurut Alifisyah dkk (2023) menyatakan bahwa selain keunggulan bersaing, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi dalam memasarkan produknya, yang terdiri dari upaya menjaga pelanggan serta menarik pelanggan baru karena mempertahankan pelanggan lama yang harus diutamakan. Terdapat keuntungan tersendiri ketika mempertahankan pelanggan lama karena memiliki biaya yang lebih murah serta dapat dilaksanakan strategi pemasaran *Word of mouth*. Cara untuk menarik dan menjaga pelanggan tidaklah mudah. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi yakni faktor internal dan faktor eksternal, maka pelaku usaha perlu mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penting melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian kopi republik di Kelurahan Manding, Kecamatan Polewali Mandar, Kabupaten Polewali Mandar. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk : 1) Menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kopi republik. 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi republik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kafe republik, Kelurahan Manding, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu penghasil kopi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Oktober 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kopi di Kafe republik. Sampel dalam studi ini ialah konsumen kopi republik kisaran usia 20-60 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan beberapa metode seperti wawancara menggunakan instrumen kuesioner, observasi dan dokumentasi. Untuk mengukur jawaban responden mengenai persepsi, dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-4.

Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menggunakan regresi linear berganda program SPSS dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = bilangan Konstanta
- b_1, b_2 = koefisien Regresi (persial)
- X_1, X_2 = variabel Independen
- X_1 = kualitas terhadap produk kopi republik
- X_2 = harga produk kopi republik
- e = variabel diluar model (Error)

Kualitas terhadap produk kopi republik (X_1) yang dimaksud adalah dari segi aroma, rasa, biji kopi, serta masa simpan dan asal kopi. Harga (X_2) adalah per gelas kopi republik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kopi republik, yang memiliki beragam karakteristik yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan profesi. Untuk memperjelas responden yang dimaksud, maka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas responden

Karakteristik Responden	Frekuensi
Usia	
20-25 Tahun	22
26-35 Tahun	11
36-45 Tahun	2
Jenis Kelamin	
Laki-laki	18
Perempuan	17

Karakteristik Responden	Frekuensi
Pendidikan	
S1	11
SMA	23
SMP	1
Profesi	
Karyawan	15
PNS	1
Wirausaha	4
Mahasiswa	15

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 pembeli kopi republik yang paling banyak didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun yang berjumlah 22 responden atau sebanyak 62,9%. Selebihnya yakni 11 responden dengan presentasi 31,4% pada usia 25-35 tahun serta 2 responden dengan presentase 5,7%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan presentase 51,4% atau sebanyak 17 responden. Fenomena ini disebabkan pria cenderung lebih sering mengkomsumsi kopi dibandingkan Wanita. Jumlah responden yang paling banyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA yaitu sebanyak 23 responden atau sebanyak 60,5%. Selebihnya yakni tingkat Pendidikan S1 sebanyak 11 responden atau 28,9% dan tingkat Pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 2,6%. Tingkat Pendidikan memiliki pengaruh terhadap persepsi seseorang karena dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 15 responden, sisanya adalah profesi PNS sebanyak 1 responden atau 2,9%, profesi wirausaha sebanyak 4 responden atau 11,4% dan mahasiswa sebanyak 15 responden.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji data yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas (X1)	X1.1	0,507	0,334	Valid
	X1.2	0,636	0,334	Valid
	X1.3	0,602	0,334	Valid
	X1.4	0,532	0,334	Valid
	X1.5	0,535	0,334	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,547	0,334	Valid
	X2.2	0,832	0,334	Valid
	X2.3	0,677	0,334	Valid
	X2.4	0,704	0,334	Valid
	Y1	0,576	0,334	Valid
	Y2	0,777	0,334	Valid
	Y3	0,739	0,334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,550	0,334	Valid
	Y5	0,573	0,334	Valid
	Y6	0,780	0,334	Valid
	Y7	0,625	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023. SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan 3 variabel yang menjadi bahan penelitian. Dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid atau nilai r_{tabel} lebih kecil dari pada r_{hitung} maka data yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $Alpa > 0.6$

Tabel 3. Hasil uji reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Kualitas (X1)	0,802
Harga (X2)	0,712
Keputusan Pembelian	0,866

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023. SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian menghasilkan angka lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang telah ada sebelumnya harus diuji agar memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one simple kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikan lebih besar 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorof smirnov diketahui nilai signifikan berdasarkan uji metode *Exact sig* yaitu 0,456 dengan demikian, data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terdapat data dimana multikolinieritas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independen. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbatas dari gangguan multikolinieritas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varianve Inflation Faktor*) dengan ketentuan harus berada dibawah 10, hal ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas (X1)	0,951	1,052	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,951	1,052	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 SPSS Versi 25

Dari tabel 5.14, dapat dilihat bahwa variabel kualitas (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 yaitu 0,951 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,052. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji t

Menurut Sanusi (2014) menguji variabel independen yang digunakan penelitian ini secara individu dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Hasil dari Uji t akan menghasilkan apakah terdapat pengaruh variabel kualitas (X1) terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk Uji t sebagai berikut:

1. Uji hipotesis kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh t_{hitung} pada variabel kualitas (X1) sebesar $(3,454) > t_{tabel} (1,694)$ dengan hasil signifikan sebesar 0,002 sehingga dapat disimpulkan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Haque (2020) bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yaitu aroma, rasa, biji kopi, dan masa simpan dan asal kopi. Aroma kopi yang segar, khas dan kuat adalah tanda kualitas yang baik, yang tercium membuat responden tertarik dan ingin segera membeli kopi di kafe republik. Berdasarkan hasil wawancara, cita rasa dari produk yang disajikan kopi republik sangat menggugah karena biji kopi yang digunakan adalah biji dengan kualitas terbaik serta pembuatan minuman kopi yang dilakukan oleh barista profesional dan juga produk yang disajikan di kafe republik sudah sesuai dengan selera konsumen karena dibuat oleh barista berpengalaman yang sangat memahami dalam mengelola biji kopi.

Kopi di kafe republik berasal dari biji kopi pilihan yang berkualitas baik yang memiliki cita rasa yang khas, menghasilkan rasa yang kaya dan menghasilkan aroma yang khas dan menggoda yang memberikan nilai tambah yang tinggi untuk produk dimata konsumen. Masa simpan kopi republik berupa kemasan yang kedap udara, dapat membantu memperpanjang masa simpan kopi dengan melindungi dari udara dan cahaya yang merusak. Biasanya dapat bertahan selama 6 hingga 9 bulan setelah tanggal pemanggangan. Biji kopi yang diolah di kafe republik berasal dari daerah mamasa yang memiliki cita rasa yang lebih kompleks dan disukai oleh banyak konsumen. Dapat diketahui bahwa asal kopi berpengaruh pada rasa dari produk yang disajikan kopi republik.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara beberapa konsumen yang membeli kopi republik menyatakan bahwa kualitas kopi yang ditawarkan oleh kafe republik adalah biji kopi pilihan yang ditambah dengan racikan barista yang berpengaruh sehingga menawarkan kopi terbaik. Oleh karena itu kopi republik telah merancang strategi yaitu dengan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi seperti biji kopi pilihan yang telah melalui proses seleksi ketat dan bekerja sama dengan pemasok yang terpercaya serta terjamin kualitasnya. Hal ini dikarenakan barista kopi republik selalu memprioritaskan kualitas terbaik dari biji kopi pilihan.

Hal ini mendukung secara konsisten teori Saputra, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, dimana dalam penelitian tersebut variabel kualitas produk kopi ada hitam berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikatakan bahwa kualitas yang baik dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Hidayat dan Rayuwanto (2022) juga menambahkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan terjadi perubahan positif yang diberikan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk. Dalam penelitian Puspita (2021) juga mengemukakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih sebuah produk. Produk dengan kualitas yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, produk dengan kualitas yang kurang bagus maka besar kemungkinan konsumen tidak memiliki minat atau daya tarik untuk membeli. Selain itu jika produk yang dibeli memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan maka konsumen akan percaya dan melakukan pembelian berulang. Pada penelitian Cahya dkk (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk yang bagus mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut serta membantu produsen mendapatkan konsumen yang lebih luas.

2. Uji hipotesis harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga di peroleh t_{hitung} sebesar $(3,264) > t_{tabel} (1,694)$ dengan hasil signifikan sebesar 0,003 dengan demikian dapat disimpulkan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_2 diterima. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Herlambang (2022) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alifisyah dkk (2023) juga membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga dalam penelitian ini terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Menurut responden harga yang ditawarkan di kafe republik sudah sangat terjangkau dan hal inilah yang menjadi alasan responden tertarik membeli di kafe republik. Terkait kesesuaian harga dengan kualitas, responden cenderung lebih tertarik membeli ketika

harga kopi sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan ketika responden merasa bahwa kopi yang mereka beli memberikan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi rasa maupun aroma, mereka cenderung akan melakukan pembelian secara berulang. Responden merasakan manfaat yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar. Hal ini membuktikan adanya kesesuaian harga dengan manfaat utama dalam membeli kopi yaitu dengan kenikmatan rasa dan aroma yang khas dapat meningkatkan mood dan mengurangi kelelahan serta membantu meningkatkan energi dan semangat sepanjang hari. Produk yang ditawarkan kafe republik ini memiliki kualitas bahan yang lebih unggul sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi sejenisnya serta harga yang ditawarkan kafe republik sesuai dengan hasil yang para konsumen inginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen kafe republik diketahui bahwa harga yang ditawarkan kopi republik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan. Adapun harga kopi per gelas di kafe republik mulai dari Rp. 12.000 – Rp. 30.000.

Hal ini sesuai dengan pendapat Hidayat dan Rayuwanto (2022) yang menyatakan bahwa semakin terjangkau harga dari sebuah produk maka akan terjadi perubahan positif yang diberikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Puspita (2021) juga mengemukakan bahwa hal yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang ialah mempertimbangkan harganya. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang ketika harga yang ditawarkan oleh produsen sama seperti yang diinginkan konsumen tersebut. Akan tetapi jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan harga dengan para pesaing dapat memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih produk mana yang sesuai dengan *budget* mereka. Memasarkan sebuah produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang baik maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Cahya dkk (2021) menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen itu terjangkau untuk semua kalangan serta sebanding dengan kualitas produk yang dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian kopi republik :

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi republik Di Kelurahan Manding Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Artinya kopi republik, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi republik di kelurahan Manding, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Disarankan agar usaha kopi republik dapat menambah menu produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan dengan peningkatan kualitas terutama dari segi asal kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifisyah, T.M., Joko, W., Sri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu ekonomi dan Ilmu Sosial*. 17 (1) : 52-58
- Asmia, DA. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan Salatiga [skripsi]. *Salatiga : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Salatiga*.

- Badan Pusat Statistik. (2021). Provinsi Sulawesi Barat Produksi dan Produktivitas. Sulbar.go.id [20 Januari 2023].
- Cahya, A. D., Annisa, W. R., Ariesta F.,N. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vakpia Sionder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 5 (1) : 13-26
- Dwijantoro, Rizky., Bernadin, D., Nobelson, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 16 (2) : 63-76.
- Fatih, MRI., Winarso, W., Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economica*, 2 (10) : 2756-2774.
- Hananto, Djoko. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Haque. M.G. (2020.) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (E-MABIS)*. 21 (1) : 31-38
- Herlambang, E.D.P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Surya Coffe di Kota 101 P) [skripsi]. *Semarang: Universitas Semarang*.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Keizai)*. 3 (2) : 105-116.
- Hidayatulloh, F.S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Suryamas Sport Ponorogo [skripsi]. *Ponorogo : IAIAN Ponorogo*.
- Hummairah, S. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Threeburn Coffee dan Store Kota Palembang [skripsi]. *Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti*.
- Kesuma, M., Dessy, F., Ahmad, U. A. A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 (1) : 13-21.
- Marbun, I. I., Ginting, R., & Emalisa. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. *Journal of Agriculture and Aribusiness Socioeconomic*, 3 (6) : 1-14.
- Marpaung, F.K., Markus, W.A.S., Asyifa, S., Silvia, A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. 7 (1) : 49-64
- Muhammad Faris. (2018). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan di Luwes Grup Kota Surakarta [skripsi]. *Surakarta : Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Puspita, Y.D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. 8 (2) : 98-104.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Management, Business and Accounting (MBIA)*, 20 (1) : 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

- Rianti, A.S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi (JPEMA)*, 5 (2) : 130-137.
- Saputra, D.E., Dolorosa E, Aritonang M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 5 (3) : 892-905. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.26>.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) (JIMEA)*, 5 (3) : 1171-1184
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.