

PENGARUH KUALITAS, MEREK, KEMASAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MEMBELI KOPI DAN BOBA DI KALANGAN REMAJA MILENIAL DI KOTA MALANG

¹Nur Anisa

²Limgiani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia

mandelaanisa@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine and analyze the effect of quality, brand, packaging, and product price on customer decisions in buying coffee and boba among millennial teenagers. Respondents as many as 200. The analytical tool used is SEM analysis. The results showed that the products quality of starbucks, kopi kenangan, xiboba, and chatime were judged to provide good product quality. Good product packaging, good taste and attractive packaging and safe drinks for consumption are the advantages of the starbucks, kopi kenangan, xiboba, and chatime, because they can leave a positive impression on consumers so that consumers can make further purchases. Interesting and unique brand names, namely starbucks, kopi kenangan, xiboba, and chatime were considered attractive by some informants, this made the brand able to make an impression on people's memories. In taste, everyone has different in assessing the level of enjoyment of starbucks products, kopi kenangan, xiboba, and chatime. Attractive and unique packaging of starbucks, kopi kenangan, xiboba, and chatime products. So that customers can make further purchases. Affordable price among customers make starbucks products, kopi kenangan, xiboba, and chatime often purchased by customers/consumers. Quality, brand, packaging, dan price have a positive and significant influence on customers decisions to consume coffee and boba*

Keywords: *Quality, Brand, Packaging, Price, and Customer decision*

PENDAHULUAN

Investasi pada industri kopi yang menarik para pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik adalah bisnis kafe dengan konsep kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu jenis restoran yang dipandang sebagai salah satu tempat yang dapat mewakili gaya hidup sebagian masyarakat. Selain untuk menikmati kopi, biasanya kedai kopi dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, bersantai, mengerjakan tugas, rapat, berdiskusi, dan lain lain. Suasana yang nyaman, rasa dan variasi menu serta fasilitas pendukung yang banyak ditawarkan merupakan beberapa alasan yang menjadikan kedai kopi sebagai pilihan tempat

untuk berkumpul (Kusno, Fadli, Karyani, dan Djuwendah, 2019).

Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kulinier meningkat (Hafni, Azzahra, dan Rosdiani, 2020).

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2008), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan

penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen (Irawan dkk, 1996).

Sedangkan menurut Guilford (1999) dalam Supriono (2010) minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena di alam minat terkandung unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan

kemauan yang disertai perasaan senang.

Indikator Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut: 1). **Faktor kualitas**, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. 2). **Faktor brand/merek**, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. 3). **Faktor kemasan**, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. 4). **Faktor harga**, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. 5). **Faktor ketersediaan barang**, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. 6). **Faktor acuan**, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan

kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Merek Produk

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Merek Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, (Tjiptono, 1997) yaitu: a). merek harus khas atau unik, b). merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya, c). merek harus menggambarkan kualitas produk, d). merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, e) merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, f). merek harus bisa menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.

Kemasan Produk

Pengertian kemasan menurut Kotler (2005) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah

produk. Swatha mengartikan (2005) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat *perceptual* (Berkowitz et al melalui Tjiptono, 1997).

Harga Barang

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Populasinya adalah sejumlah pembeli/konsumen yang datang langsung ke lokasi pembelian kopi dan boba di gerai Kopi *Starbucks* di Jl. Besar Ijen, gerai Kopi Kenangan di Jalan Jl. Basuki Rahmad Sarinah Malang, gerai *Xiboba* di MOG, gerai *Chatime* di MATOS yang sudah membeli produk yang dihasilkan gerai

tersebut yang berjumlah 200 pembeli dari 4 gerai tersebut.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Alasan menggunakan teknik ini dikarenakan teknik ini dapat memberikan kemudahan dan kebebasan kepada peneliti supaya yang bersangkutan dapat dengan mudah untuk menentukan sampel yang dirasa paling memenuhi syarat.

Jenis dan sumber data berasal langsung dari informasi yang didapat dari konsumen pembeli produk kopi dan boba khususnya di gerai kopi *starbucks*, gerai kopi kenangan, gerai boba *xiboba*, gerai boba *chatime* melalui angket (kuesioner).

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu *valid* dan *reliable*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Uji Validitas

Hasil Ringkasan Data Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1), Brand (X_2), Kemasan (X_3), Harga (X_4) dan Keputusan Pelanggan (Y_1)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (Sig-tailed)	Taraf Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X _{1.1}	0,927	0,000	0,01	valid
	X _{1.2}	0,927	0,000	0,01	valid
	X _{1.3}	0,869	0,000	0,01	valid
Brand (X_2)	X _{2.1}	0,942	0,000	0,01	valid
	X _{2.2}	0,836	0,000	0,01	valid
	X _{2.3}	0,700	0,000	0,01	valid
	X _{2.4}	0,743	0,000	0,01	valid
Kemasan (X_3)	X _{3.1}	0,780	0,000	0,01	valid
	X _{3.2}	0,786	0,000	0,01	valid
	X _{3.3}	0,572	0,000	0,01	valid
	X _{3.4}	0,630	0,000	0,01	valid
	X _{3.5}	0,581	0,000	0,01	valid
Harga (X_4)	X _{4.1}	0,714	0,000	0,01	valid
	X _{4.2}	0,679	0,000	0,01	valid
	X _{4.3}	0,810	0,000	0,01	valid
	X _{4.4}	0,735	0,000	0,01	valid
	X _{4.5}	0,656	0,000	0,01	valid
Keputusan Pelanggan (Y_1)	Y _{1.1}	0,832	0,000	0,01	valid
	Y _{1.2}	0,886	0,000	0,01	valid
	Y _{1.3}	0,702	0,000	0,01	valid
	Y _{1.4}	0,640	0,000	0,01	valid
	Y _{1.5}	0,414	0,000	0,01	valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,01.

Uji Reliabilitas

Dari tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha*, variabel

Kualitas Produk (X_1), Brand (X_2), Kemasan (X_3), Harga (X_4) dan Keputusan Pelanggan (Y_1), diatas 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang konsisten

Hasil Ringkasan Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁), Brand (X₂), Kemasan (X₃), Harga (X₄) dan Keputusan Pelanggan (Y₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,893	0,60	Reliabel
Brand (X ₂)	0,819	0,60	Reliabel
Kemasan (X ₃)	0,687	0,60	Reliabel
Harga (X ₄)	0,766	0,60	Reliabel
Keputusan pelanggan (Y ₁)	0,729	0,60	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu

hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut:

Regression Weight Structural Equation Modelling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	,268	,101	2,641	,008	par_18
Keputusan_Pembelian	<---	Brand	,267	,059	4,553	***	par_19
Keputusan_Pembelian	<---	Kemasan	,729	,355	2,052	,040	par_20
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	,163	,059	2,744	,006	par_21

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,641 dengan P (*probability*) sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan telah memenuhi syarat karena nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas di bawah 0,05.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan P (*probability*) di bawah 0,05. Pada tabel *standardized regression weight* dapat dilihat bahwa nilai CR sebesar 2,052 dengan nilai P

sebesar 0,040. Hal ini berarti bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand* produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 4,553 dengan P (*probability*) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *brand* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan telah memenuhi syarat karena nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas di bawah 0,05.

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*)

sebesar 2,774 dengan P (*probability*) sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan telah memenuhi syarat karena nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas di bawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* ditunjukkan sebagai berikut:

- 1). Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang artinya semakin baik kualitas produk kopi dan boba maka keputusan pembelian semakin tinggi juga. Variabel kualitas produk kopi dan boba menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,268,
- 2) Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand* produk dengan keputusan pembelian yang artinya semakin baik *brand* produk kopi dan boba maka keputusan pembelian semakin tinggi juga. Variabel *brand* produk kopi dan boba menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,267.
- 3) Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan produk dengan keputusan

pembelian yang artinya semakin baik kemasan produk kopi dan boba maka keputusan pembelian semakin tinggi juga. Variabel kemasan produk kopi dan boba menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,729.

- 4) Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga produk dengan keputusan pembelian yang artinya semakin baik harga produk kopi dan boba yang masuk dikalangan pelanggan maka keputusan pembelian semakin tinggi juga. Variabel harga kopi dan boba menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,163.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat di paparkan lebih lanjut tentang kesimpulan hasil penelitian. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut : 1). Kualitas produk *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime* dinilai dapat memberikan kualitas produk yang baik. Baiknya kemasan produk, rasa yang enak dan kemasan yang menarik dan minuman yang aman untuk dikonsumsi menjadi sebuah kelebihan dari brand *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*, karena dapat meninggalkan kesan positif terhadap konsumen sehingga konsumen dapat melakukan

pembelian – pembelian selanjutnya , 2). Nama merek menarik dan yang unik yaitu *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime* dinilai menarik oleh beberapa informan hal ini membuat brand tersebut dapat membekas di ingatan masyarakat. Dalam cita rasa, setiap orang memiliki perbedaan untuk menilai tingkat kenikmatan dari produk *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*, 3). Kemasan yang menarik dan unik dapat menarik minat pelanggan yang selanjutnya dapat di ingat oleh pelanggan dalam menilai kemasan produk *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*, 4). Harga yang terjangkau di kalangan pelanggannya membuat produk *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime* berulang-ulang sering dibeli oleh para pelanggan / konsumen.

Saran

Saran-saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut: gerai kopi dan boba (*Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*) tetap mempertahankan kualitas produk dan juga menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan menambahkan varian rasa yang baru. Jika: gerai kopi dan boba (*Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*) ingin menaikkan tingkat harga agar citra produk dan perusahaan meningkat maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik lagi yang sesuai dengan tingkat harganya. Konsumen selalu tertarik untuk membeli minuman kopi dan boba untuk itu perusahaan dapat menginformasikan dan menekankan pada konsumen tentang manfaat dan keuntungan dari mengkonsumsi kopi

dan boba (*Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Xiboba*, *Chatime*) misalnya dengan memberikan *reward* untuk pembelian berulang agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus agar menjadi konsumen yang semakin loyal. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan: untuk mengkaji lebih banyak sumber-sumber maupun referensi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, supaya penelitian selanjutnya hasilnya menjadi baik. Penulis juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data ataupun informasi sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di JawaTimur). *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Irawan dkk. (1996) . *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong. (2008) . *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14E Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Kuswarini Kusno, Muhammad Fadli, Tuti Karyani, Endah Djuwendah. (2019). Identifikasi Faktor-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Karlina Di Warung Kopi Kiwari Agricore . Volume 4 Nomor 2, Des 2019 Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD p-ISSNNo.2528-4576 /e-ISSNNo. 2615-7411.
- Mullins, Orville, Larreche, and Boyd. (2005). Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach. 6 th Edition. New York : Mc Graw-Hill
- Ramli, Samsul. (2013). Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi Media, Jakarta.
- Ratnawati, Rokhman Mtn, Rahayu Y.N (2021). Managerial Ability As An Effort To Improve Sme Performance Through Competitive Advantage In The Pandemic Time Covid 19. Jurnal Aplikasi Manajemen. 19 (2), Pp. 363-375.
- Rokhman, M. T. N., Ratnawati, And Rahayu, Y. N. 2023. Relationship Between Human Capital And Msmes Performance With Competitive Advantage As A Mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 21(1). PP. 191-204.
- Sonny Leksono, Choirul Anam, Rizal Nur Firdaus (2019). Code Of Conduct As An Institutional Instrument To Preserve Traditional Markets. Jurnal Aplikasi Manajemen 19 (4).pp. 812-824