

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI
MAS JUNS DI SAMARINDA**

**Inkha Pasoloran¹, Eddy Soegiarto K, Ivana Nina Esterlin Barus³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17
Agustus 1945 Samarinda**

Keywords:
Product, Price, Service,
Decision of Purchasing

ABSTRACT

To be able to improve decision of purchasing, cafe of Mas Juns have to have a strategy in marketing of coffee, that is by improving the quality of product, price which reached relative and service, so that can improve decision of purchasing in cafe of Mas Juns.

Pursuant to t test, there is positive influence and significant between product to decision of purchasing at cafe of Mas Juns in Samarinda. There is positive influence and significant between price to decision of purchasing at cafe of Mas Juns in Samarinda. There is negative influence and not signifikan between service to decision of purchasing at cafe of Mas Juns in Samarinda. And result F test, there is positive influence and significant between product variable (X_1), Price (X_2) and Service (X_3) by together to decision of purchasing (Y) at cafe of Mas Juns in Samarinda

From result of this research expected can be used as input to Cafe of Mas Juns upon which consideration in order to make-up of decision of purchasing by conducting the make-up from quality of service and product by research into desire of consumer and conduct more accurate research again.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu cafe berikutnya.

Pelayanan yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dimata masyarakat atau konsumen setiap pelayanan yang baik akan memberikan suatu tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah ke depan yang akan diambil oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri. Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan.

Selain terjangkau harganya, nilai yang nyata di kedai kopi juga menjadi hiburan yang tak tergantikan dari kehidupan masyarakat. Kedai kopi Mas Juns dijadikan sebagai wadah atau tempat yang nyaman selain rumah untuk berkomunikasi, bersenang-senang, santai ataupun beristirahat sejenak. Masyarakat Samarinda juga memiliki penilaian tersendiri terhadap kedai kopi. Kedai kopi merupakan bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini. Kedai kopi Mas Juns di Samarinda sebagai salah satu tempat dimana tempat tersebut menyediakan aneka makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mas Juns di Samarinda”.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Suryani (2013:15) keputusan pembelian adalah suatu system yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran

Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”.

Kualitas produk

Menurut Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa: “kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat”.

Teori Tentang Harga

Menurut (Kotler, 2008) Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Harganya harus sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap nilai penawaran tersebut, nilai kepada pelanggan, supaya pembeli tidak beralih ke para pesaing.

Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:18).

Menurut Kotler (2008:112) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Produk adalah segala sesuatu jenis dan bahan kopi yang dijual serta disajikan di kedai MasJuns. Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - a. Kualitas bahan baku yang digunakan.
 - b. Rasa dari produk yang disajikan.
 - c. Tata hidangan dari produk yang disajikan
 - d. Kuantitas (*portion*) dari produk yang disajikan
 - e. Variasi menu
2. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dari kedai Kopi Mas Juns. Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk
3. Pelayanan merupakan bentuk keunggulan berupa penyediaan fasilitas lengkap seperti hotspot, area parkir yang luas, kebersihan, dan keramahan karyawan kepada konsumen kedai Mas Juns kepada konsumen. Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - a. Proses persiapan dan penyajian produk
 - b. Kebersihan dan kerapian tempat
 - c. Fasilitas yang disediakan
 - d. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan
 - e. Wawasan karyawan mengenai produk

4. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen berdasarkan harga, kualitas, dan waktu untuk melakukan pembelian segala jenis kopi di kedai Mas Juns. Adapun indikatornya sebagai berikut :
- a. Kebutuhan
 - b. Harga
 - c. Merk
 - d. Waktu
 - e. Budaya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Sugiyono 2013:130).

Penelitian lapangan (*field work research*)

- a. Kuesioner
- b. Observasi

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah dan generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80).

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik *random sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Peneliti tidak memandang kedudukan jabatan, status sosial dan pendidikan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013:21) analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang meneliti pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Populasi yang dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi MasJuns jumlahnya tidak bisa di hitung maka populasinya tidak terbatas. Semua konsumen bisa dijadikan sampel penelitian yang telah di acak atau ditentukan oleh peneliti dikarenakan ketersediaan responden untuk dijadikan sampel penelitian. Dalam hal ini sampel ditetapkan sebanyak 60 responden.

Adapun formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta (Intercept)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi (Slope)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Pelayanan

e = Standar Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,599 + 0,102 X_1 + 0,922 X_2 - 0,046 X_3 + e$$

Hasil uji F, nilai F_{hitung} 490,636 lebih besar dari F_{tabel} 2,77 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan hipotesa diterima. Hal yang

menyebutkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. R^2 sebesar 0,963 (96,3%). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,963 ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 96,3%. Sedangkan sisanya 3,7% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti promosi, *place*, *psysical evidence* dan lain sebagainya.

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel produk lebih besar dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 4,802. Jadi harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,672), sehingga H_0 ditolak, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menerima H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel harga lebih besar dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 37,972. Jadi harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,672), sehingga H_0 ditolak, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa menerima H_a yang menyebutkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel pelayanan lebih kecil dari pada t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar -2,618. Jadi harga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,672), sehingga H_0 diterima, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,102 dan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,802 > 1,672$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kedai kopi Mas Juns yang dapat mempertahankan kualitas produk akan dapat bersaing dipasaran, mempunyai pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan volume penjualan produk. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk meminum kopi di Kedai Mas Juns. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi Mas Juns dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,922 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($37,972 > 1,672$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa kedai kopi Mas Juns memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis

menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,046 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,618 < 1,672$) dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti apabila X_3 (pelayanan) ditambah 1 satuan, keputusan pembelian akan menurun tetapi tidak signifikan.

PENUTUP

Simpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Mas Juns di Samarinda.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Mas Juns di Samarinda.
3. Ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Mas Juns di Samarinda.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi Mas Juns di Samarinda

Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Mas Juns di Samarinda, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Kopi Mas Juns

- a. Agar melakukan peningkatan dari kualitas produk dan pelayanan dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
 - b. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi Akademisi
- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain produk, harga dan pelayanan. Karena dari penelitian ini diketahui 3,7% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik lagi dalam hasil penelitian.
 - c. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di era internet, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Cjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI
- Philip Kotler. 2008. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta