

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API MIX
(STUDI PADA MAHASISWA STIE PUTRA BANGSA)**

Rizki Nuramndani, Kabul Trifiyanto
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Email : nuramndanirizki@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dengan metode analisis statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolenieritas, heterokedastisitas, normalitas dan analisis regresi Berganda. Sikap responden dengan skala *likert* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 22, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kuliatas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen yaitu sebesar 32.145. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,486 artinya sebesar 48,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra merek sedangkan sebesar 51,4% (100% - 48,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Latar Belakang

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Kolombia dan Vietnam menurut Indonesia investments (www.indonesia-investments.com). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agrobisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam, termasuk masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi di anggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan masyarakat.

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk instan. Dari jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi *three in one* dan lainnya. Produksi kopi bubuk di Indonesia saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instan dan turunnya telah mencapai 20.000 ton. Data BPS (Biro Pusat Statistik) mencatat bahwa volume ekspor kopi soluble rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun (AEKI, 2016).

Tabel-1 memperlihatkan bahwa kopi instan merek Kapal Api memiliki presentase tertinggi yakni sebesar 60,7%. Dapat dilihat pula pada tabel di atas kopi instan merek ABC dan LUWAK memiliki persentase nilai TBI yang ya cukup jauh yaitu 21,8% dan 11,6%, Selama ini Kopi Kapal Api masih menempati posisi top brand dan menjadi leader kopi dan tidak tergeser oleh prodak kopi instan lainnya.

Table-2, Meunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk Kopi Kapal Api Mix di karenakan beberapa alasan di karenakan beberapa alasan seperti faktor Harga. Konsumen memilih kopi kapal api Mix karena harga dengan jumlah 12 orang dengan presentase 37,50%, dimana konsumen menyatakan bahwa harga sangat menarik dan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Selain harga, konsumen yang memilih kopi kapal api Mix karena kualitasnya sebanyak 14 orang dengan presentase 43,75%. Dan konsumen memilih kopi kapal api Mix karena citra merek yang baik yaitu sebanyak 5 orang dengan prosentase 15,63%. Sementara 1 orang memilih karena faktor kebiasaan dan rasa kopi kapal api mix dengan presentasi 03,12%.

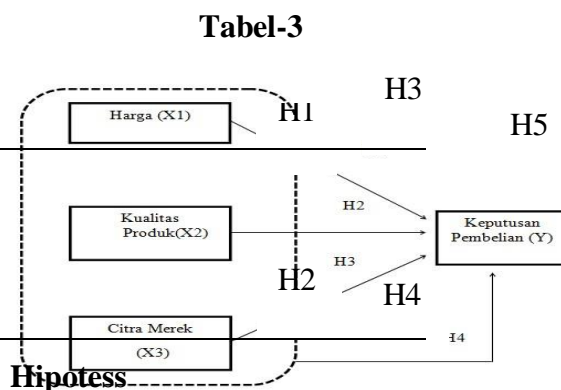
Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table-1
Survei Top Brand Awards 2019
KOPI BUBUK BERAMPAS

MEREEK	TBI	TOP
KOPI KAPAL API	60,7%	TOP
ABC	21,8%	TOP
LUWAK	11,6%	TOP
TOTAL	100%	TOP

Sumber: topbrand-award.com



Tabel-2
Hasil Mini Riset
Konsumen Tahun 2019

Alasan memilih kopi kapal api mix	Jumlah	Prosentase
Harga	12	37,50%
Kualitas Produk	14	43,75%
Citra Merek	5	15,63%
Lain-lain	1	03,12%
Total	100	100%

Sumber: *DataMiniRiset, 2019*

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api Mix.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kapal Api Mix.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian produk Kopi Kapal Api Mix.

H4 : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kapal Api Mix.

Metodologi Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Non-probability sampling* akan digunakan Purposive sampling yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk kopi kapal api mix. Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada produk kopi kapal api mix maka jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah penarikan sampel dengan rumus (Umar, 2002):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (5\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dimana :

n = Jumlah sampel.

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu.

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%. Moe = Kependekan dari margin of error yaitu tingkat

kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi adalah 5 %.

Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 97 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 4
Klasifikasi Responden
Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Keterangan
Laki-laki	91	91%
Perempuan	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel IV-1, menunjukkan

bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 responden atau 91% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 9 responden atau 9%.

Tabel 5
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	42	42%
26-33 Tahun	34	34%
34-41 Tahun	17	17%
>41 Tahun	7	7%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel IV-2 diatas, 17-25 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, pada usia 26-33 tahun sebanyak 34 orang atau 34% , pada usia 34-41 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dan lebih dari 41 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

Tabel 6
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Tingkat

No	Per Hari	Frekuensi	Prosentase
1.	1-3	5	5%
2.	4-6	12	12%
3.	7-9	16	16%
4.	10-12	30	30%
5.	Lebih dari 12 hari	37	37%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel IV-4 dapat diketahui

bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan seberapa sering pemakaian dalam 1-3 hari

sebanyak 5 orang atau 5%, 4-6 hari sebanyak 12 orang atau 12%, 7-9 hari sebanyak 16 orang atau 16%, 10-12 hari sebanyak 30 orang atau 30% dan yang lebih dari 12 hari sebanyak 37 atau 37%.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila

nilai t hitung lebih besar dari nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$

Dimana :

$df =$ Degree of freedom
 $n =$ Jumlah sampel
 $k =$ Jumlah variabel

$df = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98498 atau 1,985. Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.12 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat signifikansi
Harga (X1)	2,145	1,98498	0,034
Kualitas Produk (X2)	3,689	1,98498	0,000
Citra Merek (X3)	4,108	1,98498	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

1. Pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian
 Hasil uji t tabel 7, variabel Harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,145 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 Pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian
 Hasil uji t tabel 7, variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,689 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 Pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian
 Hasil uji t tabel 7, variabel Citra Merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,108 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Squares	Df	Square	F	Sig.
1 Regression	172.766	3	57.589	32.145	.000 ^b
Residual	171.984	96	1.792		
Total	344.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra merek

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F hitung sebesar 32.145 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 32.145 lebih besar dari F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Keterangan
Laki-laki	91	91%
Perempuan	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 responden atau 91% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 9 responden atau 9%.

1. Hasil dari analisis data menunjukkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Harga maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa STIE PUTRA BANGSA Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kualitas Produk maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa STIE PUTRA BANGSA Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan Citra merek Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Citra merek maka semakin meningkat level

Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa STIE PUTRA BANGSA Kebumen.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan Harga, Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan F hitung sebesar 23,145 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa Harga, Kualitas produk dan Citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa STIE PUTRA BANGSA Kebumen.

meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap Produk Kopi Kapal Api Mix pada Mahasiswa STIE PUTRA BANGSA Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Pihak perusahaan

1. Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadi jawaban konsumen melihat harga sebelum memutuskan pembelian produk kopi kapal api mix dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk kopi kapal api mix. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti membeli beli dua bungkus gratis satu bungkus, agar konsumen merasa tercukupi dengan harga yang terjangkau.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Produk kopi kapal api mix sudah memiliki kualitas produk yang cukup baik. Selanjutnya perusahaan diharapkan mampu membuat model dan desain produk yang menarik agar keputusan pembelainya meningkat.

3. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki, karena konsumen sudah mempercayai dan menyakini bahwa produk kopi kapal api mix sudah memiliki citra merek yang baik dan mudah diingat dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki oleh kopi kapal api merek kopi mix sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menabuh indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang di terjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.

Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997.hlm 123.

FaGhozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cet IV.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*.Semarang: UniversitasDiponegoro.

2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1.Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong,Op.Cit,hlm.144.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, *Management Information System: Organization and Technology*. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:PrenticeHall Inc.

Kotler, & Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 9.Jakarta: PT Indeks Gramedia

Kotler, Philip 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*.Jakarta: Erlangga. Kotler dan Armstrong. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, *Kualitas Produk, Merek dan Desai Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks Jakarta.

Leasender, Christian. 2013. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Sangihe)"jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3. September, Hal 284-293 ISSN 2303-1174.

Melvem Tamumu., F. Tumeuw. *Analyzing The Influence Of Prince And Product Quality on Buying Decicion Honda Matic Motorcycle in Manado*. 2014 Jurnal EMBA 1255Vol.2 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174.

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada.2006.hlm 12

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7, Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-kopi-kapal-api/>