

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOPI LADA HITAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Kopi Bang Azis)**

***THE EFFECT PRICE AND QUALITY OF THE BLACK PEPPER COFFEE PRODUCTS
ON PURCHASE DECISIONS AND IMPACT ON CONSUMER SATISFACTION
(Case Study Bang Azis Coffee)***

Desto Eko Saputra^{1*}, Eva Dolorosa², Marisi Aritonang³

^{1*23}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak
(Email: destaekosaputra13@gmail.com)

*Penulis Korespondensi: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research to analyze The effect of price and product quality black pepper coffee on purchasing decisions and impact on customer satisfaction. The sampling method in this research was accidental sampling with a sample of 100 respondents. Instrument testing and data analysis, namely path analysis with the LISREL 8.80 application program. The results showed that the price and product quality had a positive effect on the purchasing decision Black pepper coffee at Bang Azis Coffee Shop. Price, Product Quality and Purchase Decisions have a positive effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Costumer Satisfaction, Black pepper coffee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk Kopi lada hitam terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan survei. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Pengujian instrument dan analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program aplikasi LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis. Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Kopi lada hitam, LISREL 8.80

PENDAHULUAN

Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi dipasar, permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi 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. Berbagai inovasi banyak dilakukan oleh produsen agar kopi yang disajikan dapat menjadi daya tarik sendiri dalam persaingan.

Kopi dan lada hitam merupakan hasil perkebunan yang melimpah di Indonesia yang banyak dijumpai di setiap daerah-daerah Indonesia. Inovasi kopi lada hitam yang dikelola oleh produsen kopi lada hitam di warung “Bubuk Kopi Bang Azis” dan rasa kopi lada hitam ini bisa dibilang unik yaitu pahit berasa pedas karena campuran lada hitam dan begitu juga dengan aroma lada hitamnya juga sangat kuat saat diseduh. Warung Bubuk Kopi Bang Azis sendiri telah berdiri sejak 2013 silam yang dikelola oleh pemiliknya yang bernama Ibu Arlina. Berbagai jenis varian kopi yang mulai dijual dari kopi bubuk berjenis robusta yang didapat dari petani kopi lokal (Punggur) dan Sumatera, Kopi jagung, dan kopi lada hitam. Di warung bubuk Kopi Bang Azis sendiri terkenal dengan keunikan campuran kopinya seperti kopi jagung yang baru diinovasikan kurang lebih beberapa bulan terakhir dan kopi lada hitam yang sudah mulai berkembang sekitar 2 tahun yang lalu. Pada produksi Kopi Bang Azis sendiri sudah mencapai distribusi penjualan di daerah sekitaran Kalimantan Barat seperti Entikong dan Kubu Raya sedangkan untuk diluar Kalimantan Barat baru akan dimulai.

Tabel 1. Penjualan Produk Kopi Lada Hitam Bang Azis dalam 5 bulan terakhir ditahun 2019.

N o	Bulan	Jumlah	Kilogram/Gram
1.	Januari	15 Bungkus 2 Bungkus	100 g 1 Kg
2.	Februari	20 Bungkus	100 g
3.	Maret	13 Bungkus 1 Bungkus	100 g 1 Kg
4.	April	16 Bungkus	100 g
5.	Mei	18 Bungkus	100 g

Data Primer diolah : 2019

Dari tabel 1 menunjukkan data penjualan produk dalam 5 bulan terakhir ditahun 2019 yang menikmati kopi lada hitam Bang Azis. Kopi lada hitam yang diproduksi oleh Bang Azis merupakan inovasi produk kopi yang masih baru, sehingga pelanggan kopi lada hitam lebih sedikit dan bervariasi setiap bulan dibandingkan penjualan produk kopi originalnya. Setiap produk kopi daerah tertentu memiliki cita rasa yang berbeda-beda, aroma kopi yang khas dan cara penyajian yang mempengaruhi rasa dari seduhan kopi yang dibuat yang menjadikan setiap kopi memiliki ciri khas masing-masing. Inovasi yang diolah dari kopi tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Rasa kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita meminumnya dan aroma kopi yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga menjadi salah satu daya tarik. Hal ini akan mempengaruhi konsumen terhadap jenis kopi yang disajikan sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan konsumen, namun hal ini dapat dilihat dari sisi perilaku konsumen, sehingga pemilik kedai dan produsen kopi dapat memberi kepuasan maksimal terhadap konsumen agar konsumen dapat setia pada produk kopinya bahkan akan merekomendasikan produk kopi tersebut kepada rekan-rekan terdekat, perkumpulan bermain atau keluarganya sendiri.

Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang di terima. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan harga dan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Strategi bersaing yang dapat di tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sehingga sebelum terjadi pembelian dalam suatu produk tentu konsumen akan lebih menilai produk yang dibeli harus sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. Harga yang terjangkau akan dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi persaingan pasar yang besar. Hasil Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2018) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin terjangkau harga yang diberikan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai nilai dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan lebih meningkat pula, sehingga konsumen akan memiliki niat dalam menentukan keputusan pembelian sebelum membeli sebuah produk. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan para konsumennya melalui produk-produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen selalu mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan sehingga produsen harus berusaha keras untuk memberikan kualitas yang terbaik dalam produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk yang telah memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dan peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2011). Dalam kualitas produk terdapat kaitannya dengan keputusan pembelian yaitu sebagai pengembangan produk yang tepat bagi pasar sasaran target. Hasil Pada penelitian yang dilakukan oleh (Naranggono, 2019) menyatakan Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktivitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. pelanggan akan memilih kinerja produk yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya dan berarti pelanggan akan merasa puas serta akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Sukses atau tidaknya suatu produk

dipasaran ditentukan oleh beberapa faktor penting seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut agar dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hasil Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fawzi, 2018) menyatakan semakin baik atau tinggi harga, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika semakin rendah harga, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Menurut (Sejati, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Berhubungan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, Sehingga banyak perusahaan yang menawarkan varian produk yang beragam dan akan menjadi penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian berdampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan. Keputusan pembelian memiliki hubungan sangat penting terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen terjadi setelah melakukan pembelian ketika mereka memilih produk atau jasa sesuai harapan. Hasil Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2019) menyatakan produk yang menarik dan memiliki keunggulan akan membuat persepsi tingkat kepuasan konsumen yang akan semakin tinggi dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan merasakan rasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa, Hal tersebut sesuai dengan teori Menurut (Almaulidta, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan pembelian ulang, karena keputusan yang diambilnya dapat menciptakan loyalitas pada produk tersebut.

Berdasarkan dengan pendahuluan latar belakang yang telah dibuat maka dirumuskan beberapa hipotesis pada penelitian ini yaitu Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi atau sampel. Analisis data yang digunakan menggunakan rumus-rumus statistik maupun Komputer dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini di Warung Bubuk Kopi Bang Azis yang terletak di Jl. Putri Daranante Pontianak. Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Kopi Lada Hitam (Warung Bubuk Kopi Bang Azis) Kota Pontianak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *acidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan pelanggan kopi lada hitam di warung bubuk kopi Bang Azis dan bersedia melakukan pengisian kuisioner. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dengan pertanyaan yang diukur dengan Skala *Likert*, Observasi lapangan, dan studi pustaka dengan data-data dan informasi yang diperoleh dari dokumen, catatan transkrip, buku, Jurnal, surat kabar, majalah, situs internet dan lain sebagainya yang relevan dengan objek penelitian. Pada instrument data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan di uji melalui uji validitas untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang diolah melalui program aplikasi SPSS 25.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi Variabel *exogenous* yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Variabel *endogenous* yaitu Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel perantara dan Kepuasan Konsumen (Y_2) sebagai variabel tergantung. Operasional variabel penelitian ini yaitu variabel harga dengan sub variabel yang dikembangkan oleh (Rao & Monroe, 2018) yaitu harga yang bersaing, harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas, variabel Kualitas Produk dengan sub variabel yang dikembangkan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu *Performance, Durability, Features, Serviceability, dan Aesthetics*, variabel Keputusan Pembelian dengan sub variabel yang dikembangkan oleh (Philip Kotler, 2010) yaitu keyakinan dalam membeli, sesuai dengan keinginan dan merekomendasikan kepada orang lain, dan variabel Kepuasan konsumen dengan sub variabel yang dikembangkan oleh (Tjiptono, 2014) yaitu *Overall customer satisfaction, Conformance of Expectation dan Repurchase Intent*.

Metode Analisis Data

Teknik Analisis data menggunakan program aplikasi LISREL atau *Linear Structural Relationship* yang diperuntukan mengolah data melihat hubungan antar variabel. Biasanya untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti, peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian, ini digunakan untuk lebih memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut diagram jalur (*path diagram*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa sebagian besar pelanggan Kopi lada hitam Di Warung Bubuk Kopi Bang Azis pada umur 17-30 tahun dengan presentase 65% yang merupakan usia produktif dan pada kategori umur tersebut telah mempunyai pengalaman dalam memilih produk yang diinginkan serta sudah dapat berpenghasilan.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel 2 dapat dilihat bahwa Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan produk Kopi lada hitam Di Warung Bubuk Kopi Bang Azis lebih diminati oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki 68 orang dengan presentase 68% konsumen dan juga dilihat dari kebiasaan mengkonsumsi kopi sebagian besar memang lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
17-30	65	65%
31-45	31	31%
46-60	4	4%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Karyawan Swasta/PNS	41	41%
Wirausaha	13	13%
Lainnya	18	18%
Pendapatan		
≤ 1.800.000 – 3.000.000	65	65%
3.000.0000 – 5.000.000	27	27%
≥ 5.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian Olahan (2020)

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan konsumen produk Kopi lada hitam Di Warung Bubuk Kopi Bang Azis sebagian besar adalah Karyawan Swasta dan PNS 41 orang dengan tingkat presentase sebesar 41% .

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan konsumen yang membeli produk Kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis sebagian besar pendapatannya adalah ≤ 1.800.000 – 3.000.000 dengan presentase 65% atau 65 orang, pendapatan tersebut merupakan kategori standar upah minimum regional (UMR) Kota Pontianak dan sehingga mereka bisa atau mampu untuk membeli produk dengan kualitas yang baik dan harga yang murah.

Pengujian Instrumen Data

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai ,195 yang bearti semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Sehingga, setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dapat digunakan seluruhnya dan dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh item pertanyaan pada setiap variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* ,807 diatas 0,06. Data ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil.

Uji Kesesuaian Model Analisis Jalur

Hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran *Goodness Of Fit Statistics* (GOF) berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	Nilai Rekomendasi	Hasil	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Semakin kecil semakin baik dengan nilai p value > 0,05	0	Baik
NCP ($\chi^2 - df$)	Semakin kecil semakin baik sehingga menghasilkan nilai p value > 0,05	0	Baik
RMSEA	RMSEA \leq 0,08 adalah <i>goodness fit</i> RMSEA 0,05 <i>close fit</i>	0	Baik

Sumber : Data Penelitian Olahan (2020)

Berdasarkan table 3 menunjukkan bahwa nilai chi-square, NCP dan RMSEA adalah baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian model analisis jalur dalam penelitian ini adalah baik.

Persamaan Analisis Jalur

Pengujian Persamaan Analisis Jalur menggunakan aplikasi *Lisrel* 8.80 didapat dengan hasil sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

$$Y_1 = 0.336 * X_1 + 0.190 * X_2, \text{ Errorvar.} = 2.483, R^2 = 0.286$$

(0.0999) (0.0552) (0.357)

3.367 3.446 6.964

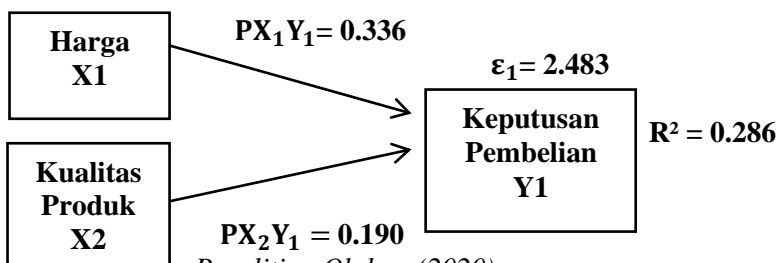
$$Y_2 = 0.164 * Y_1 + 0.208 * X_1 + 0.128 * X_2, \text{ Errorvar.} = 1.450, R^2 = 0.332$$

(0.0776) (0.0807) (0.0447) (0.208)

Analisis Jalur Pertama yaitu menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:

(Persamaan Substruktur 1)

$$Y_1 = 0.336 * X_1 + 0.190 * X_2, \text{ Errorvar.} = 2.483$$



Sumber : Data Penelitian Olahan (2020)

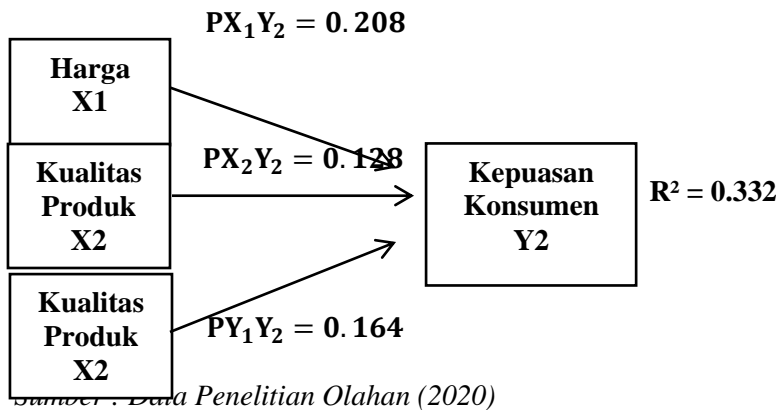
Gambar 4. Diagram Hasil Analisis Jalur Substruktur Pertama

Besarnya nilai R Square = 0.286, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,6% sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2013) Nilai R Square yang kecil bearti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 (satu) bearti variabel – variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, Pengaruh simultan tersebut kecil dikarenakan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian selain dari variabel harga dan kualitas produk seperti Pengujian secara simultan pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, *Store Atmosphere*, *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada penelitian (Naranggono, 2019) dan (Veni, 2017).

Analisis Jalur Kedua yaitu menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:

(Persamaan Substruktur 2)

$$Y_2 = 0.164*Y_1 + 0.208*X_1 + 0.128*X_2, \text{Errorvar.} = 1.450$$



Gambar 3. Diagram Hasil Analisis Jalur Substruktur Kedua

Besarnya nilai R Square = 0.332, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 33,2% sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh simultan tersebut kecil dikarenakan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen selain dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian seperti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan Citra merek harga terhadap kepuasan konsumen pada penelitian (Fawzi, 2018) dan (Hafizkhan, 2019).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung sekumpulan variabel sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (endogen). Dalam penentuan pengaruh variabel secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1. **Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**
 - a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,336 dengan nilai t hitung sebesar $3.367 > 1.96$, memberikan arti Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. produsen perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Tanggapan responden tentang variabel harga pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,11 dan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel harga pada kopi lada hitam di Warung Bang Azis. hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan pada kopi lada hitam di Warung Bang Azis sangat terjangkau dengan daya beli konsumen. Meskipun produk yang dikelola oleh produsen tergolong baru dan tentu saja harga tersebut telah sesuai dengan kualitas rasa minuman dan pelayanan yang diberikan. harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut (Lupiyoadi, 2001). Produsen Kopi lada hitam untuk saat ini masih belum memiliki persaingan dari produsen lain dalam memasarkan produk yang ditawarkan sehingga teori metode penetapan harga yang dilakukan oleh produsen mengacu pada penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) dimana Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang terjangkau untuk penawaran berkualitas tinggi. Jika Kopi lada hitam Bang Azis memiliki persaingan dari produsen lain, kemungkinan yang akan terjadi dalam penetapan harga pada pesaing lain yaitu pada Penetapan harga *Going Rate* yang berarti Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada wawancara dilapangan pada konsumen Kopi lada hitam Bang Azis dimana konsumen berpendapat bahwa harga yang dikeluarkan oleh Produsen Bang Azis untuk saat ini masih terjangkau dikarenakan belum adanya Produk Kopi lada hitam yang dipasarkan oleh produsen lain, sehingga kemungkinan konsumen masih ragu dalam memilih atau memutuskan untuk membeli produk Kopi lada hitam yang dipasarkan oleh produsen selain dari Kopi lada hitam yang ditawarkan oleh Bang Azis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,190 dengan nilai t hitung sebesar $3.446 > 1.96$, memberikan arti Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang menandakan konsumen lebih cenderung berpikir rasional dalam melakukan pembelian. Tanggapan konsumen pada hasil penelitian tentang variabel kualitas produk pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis berada pada kategori tinggi dikarenakan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat baik dan Aroma

pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis merupakan indikator variabel yang berpengaruh paling tinggi dikarenakan aroma dari kopi lada hitam yang sangat khas daripada kopi pada umumnya. Kopi lada hitam di Warung Bang Azis memiliki aroma lada yang khas yang menjadi salah satu minat konsumen dalam membeli produk, dengan aroma lada yang khas membuat konsumen akan tertarik untuk mencoba kopi yang berbeda dari biasanya, sehingga aroma merupakan indikator dari teori Dimensi Kualitas Produk *Aesthetics* (Estetika) yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (bentuk fisik yang menarik pada suatu produk), Model atau desain yang estetika, warna dan sebagainya. Konsumen juga memberikan tanggapan yang positif tentang manfaat yang dirasakan dalam mengkonsumsi minuman kopi lada hitam adalah rasa yang sedikit pedas yang dapat menghangatkan badan dan tenggorokan, Hal tersebut merupakan keunggulan dari kualitas produk pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis sehingga keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas mempunyai. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dan peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Hamdani & Lupiyoadi, 2011). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Febryan, 2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini hipotesis pertama dapat diterima dikarenakan Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,208 dengan nilai t hitung sebesar $2.584 > 1.96$, memberikan arti Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2). Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh dalam kepuasan konsumen dan semakin murah harga suatu barang maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik, artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Pada produk kopi Kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis memiliki tingkat harga yang terjangkau sehingga produk yang telah sesuai dengan harapan akan memberikan kesan dan rasa puas pada setiap pembelian produk, sehingga akan tercipta kembalian pembelian ulang dan akan membeli produk dilain waktu. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Peter & Olson, 2013) bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan

tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen dan semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh produsen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hafizkhan, 2019) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.128 dengan nilai t hitung sebesar $2.874 > 1.96$, memberikan arti Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2). Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa dengan kualitas kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis yang telah ditawarkan kepada konsumen diharapkan mampu membuat tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Tanggapan konsumen pada hasil penelitian tentang variabel kualitas produk pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis berada pada kategori tinggi dikarenakan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap aroma dan mempertahankan daya tahan keawetan produk. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2012) bahwa kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai yang dikeluarkan. Dari banyaknya keunggulan produk di Warung Bang Azis memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau teori yang dinyatakan oleh (Lupiyoadi, 2001) bahwa pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2019) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Keputusan Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.164 dengan nilai t hitung sebesar $2.110 > 1.96$, memberikan arti Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2). Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa Keputusan pembelian memiliki hubungan sangat penting terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen terjadi setelah melakukan pembelian ketika mereka memilih produk atau jasa sesuai harapan. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,20 dan Tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen kopi lada hitam di Warung Bang Azis berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,15, sehingga sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis. Setelah melakukan pembelian tentu diharapkan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap produk tersebut dan kepuasan konsumen merupakan dampak yang paling mendasar pada penelitian ini dan merupakan tindakan pasca pembelian setelah konsumen mengevaluasi hasil dari pembeliannya sesuai atau tidak dengan harapan. Rata-rata tanggapan konsumen

menyatakan bahwa mereka merasa tepat dan yakin saat memutuskan untuk membeli kopi lada hitam di Warung Bang Azis sehingga mampu mendorong konsumen untuk merasa puas dengan produk yang telah sesuai dengan harapan mereka dan jika produk telah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen maka akan terjadi pembelian produk yang berulang. Hal tersebut telah sesuai dengan teori Menurut (Almaulidta, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya dan Kepuasan konsumen dapat menimbulkan pembelian ulang, karena keputusan yang diambilnya dapat menciptakan loyalitas pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Febryan, 2019) yang menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini Hipotesis kedua dapat diterima dikarenakan Harga, kualitas produk, dan Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut yaitu Berdasarkan Hasil Hipotesis membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan harga yang ditawarkan oleh produsen kopi lada hitam lebih terjangkau oleh konsumen meskipun produk masih tergolong baru. harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan Berdasarkan Hasil Hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan aroma lada yang khas membuat konsumen tertarik untuk mencoba kopi yang berbeda dari biasanya. tanggapan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dalam mengkonsumsi minuman kopi lada hitam adalah rasa yang sedikit pedas yang dapat menghangatkan badan dan tenggorokan sehingga dari hal tersebut merupakan keunggulan dari kualitas produk pada kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis sehingga keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas yang sesuai.

Berdasarkan Hasil Hipotesis membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan Pada produk kopi Kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis memiliki tingkat harga yang terjangkau sehingga produk yang telah sesuai dengan harapan akan memberikan kesan dan rasa puas pada setiap pembelian produk, sehingga akan tercipta kembalian pembelian ulang dan akan membeli produk dilain waktu, Berdasarkan Hasil Hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan kualitas produk kopi lada hitam di Warung Bubuk Kopi Bang Azis sangat diperhatikan oleh konsumen seperti aroma kopi lada hitam yang khas dan mempertahankan daya tahan keawetan produk memberikan dampak yang baik pada produk. Dari banyaknya keunggulan produk di Warung Bang Azis memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen dan Berdasarkan Hasil Hipotesis membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan Rata-rata tanggapan konsumen menyatakan bahwa mereka merasa tepat dan yakin saat memutuskan untuk membeli kopi lada hitam di Warung Bang Azis sehingga mampu mendorong konsumen untuk merasa puas dengan produk yang telah sesuai dengan harapan mereka.

Saran

Berdasarkan Hasil Analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran yaitu Bagi produsen kopi lada hitam Warung Bubuk Kopi Bang Azis penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola produk agar lebih baik. Dari segi harga kopi lada hitam Bang Azis harus memberikan harga terbaik bagi pelanggan dan selalu menjaga kualitas rasa minuman sehingga pelanggan merasa puas telah mengeluarkan uang yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari segi kualitas produk kopi lada hitam Warung Bubuk Kopi Bang Azis harus tetap menjaga kualitas produk yang telah disajikan kepada pelanggan dan lebih membuat inovasi kembali terhadap kemasan yang lebih menarik agar pelanggan tetap kembali membeli dikarenakan produk yang masih baru. Dari segi keputusan dalam pembelian kopi lada hitam Warung Bubuk Kopi Bang Azis harus tetap mempertahankan harga dan kualitas produk agar pelanggan tetap yakin dalam membeli produk sehingga pelanggan akan menginformasi dan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain. Dari segi kepuasan kopi lada hitam Bang Azis harus tetap mempertahankan harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan akan kembali membeli produk dilain waktu. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini dapat meneliti dengan variabel-variabel lainnya diluar dari variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih tinggi dan bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidta, A. (2015). *Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawiaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)*. 7.
- Arianto, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Cekopi Solo menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen* [IAIN Surakarta]. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3328/>
- Fawzi, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Otentik Kopi Jogja)* [Fakultas Ekonomi]. <https://eprints.uny.ac.id/55626/>
- Febryan, R. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Aming Coffee di Kota Pontianak)*.
- Ghozali, I. (2013). *Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17739/ekonometrika-teori-konsep-dan-aplikasi-dengan-spss-17.html>
- Hafizkhan, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aming Coffee Transmart Kubu Raya). *Jurnal Manajemen Update*, 8(4). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmf/article/view/35502>
- Hasanuddin, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus: Minuman Kekinian Dum-Dum Thai Tea di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(1). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmf/article/view/31379>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. SALEMBA EMPAT. http://www.mikroskil.ac.id/pustaka/index.php?p=show_detail&id=3352&keywords=
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. In *Salemba Empat*.
- Naranggono, F. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (2018). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review: *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi {Pemasaran Edisi III*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra* (Ed. ke-2). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Veni, V. A. K. B. (2017). Pengaruh Produk Berlabel Halal, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Luwak {White} {Koffie} Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/23118>