



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis

Hendi Sobari^{1*}, Gunung Gunawan²

¹Program Studi Keuangan Perbankan, STIE Latifah Mubarokiyah, Indonesia

²Program Studi Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Indonesia

*Email: zobaree83@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2021-03-10

Diperbaiki :
2021-10-13

Disetujui :
2021-10-13

ABSTRAK

Semakin menjamurnya bisnis kopi menjadi satu peluang untuk mendapatkan penghasilan, di lain sisi dengan menjamurnya bisnis kopi akan menimbulkan masalah lain yaitu penurunan pembelian yang diakibatkan terlalu banyaknya kedai kopi. Tujuan penelitian ini untuk : 1) Mengetahui kualitas produk pada Kedai Kopi Belrum Ciamis. 2) Mengetahui keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis. 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen dengan sampel sebanyak 60 responden. Alat analisis yang digunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah **sangat tinggi**. 2) Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah **sangat tinggi**. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah **kuat** dengan menghasilkan angka 0,783 dan koefisien penentunya sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kopi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

A bussiness of coffee excessively make an opportunity to increase income. In other case a bussiness coffee have a threatnees which is decrease of purchased because so many cafe of coffee. The purpose of this research is 1) to know about product's quality in belrum coffee cafe. 2) To know about purchasing decision in belrum cofee cafe 3) to know how much the influence of quality of product to purchasing decision in belrum coffee cafe in Ciamis. Research method using quantitative descriptive method. Population of this research is consumers with a sample of 60 respondents. Research tool is regresion linear and research result shows that 1). product Quality of belrum coffe cafe is very high 2) purchasing decision in belrum coffee cafe is very high 3) the influence of product quality to purchasing decision has 0.78, correlation coefisien is 61.3%, residue in amount of 38.6% for others factors which not using.

Keywords: Coffee, Product quality, Purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Kopi pada awalnya berasal dari Benua Afrika tepatnya berasal dari Etiopia. Kopi pertama kali dipopulerkan oleh bangsa Arab, biji-biji kopi dibawa oleh pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Di masa awal kepopuleran kopi, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Mereka mengendalikan perdagangan lewat pelabuhan Mocha, sebuah kota yang terletak di Yaman. Dari pelabuhan Mocha biji kopi diperdagangkan hingga ke Eropa.

Pada Tahun 2017, BPS (Badan Pusat Statistik) pada publikasinya yang berjudul Statistik Kopi Indonesia 2017, menyebutkan bahwasannya sub sektor perkebunan memiliki potensi yang cukup besar dengan menempati urutan pertama pada sektornya. Kopi itu sendiri adalah komoditi dari sub sektor perkebunan yang memiliki peran cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia. Kopi adalah penghasil devisa yang penting bagi negara selain minyak dan gas, terbukti pada tahun 2017 BPS mencatat ekspor kopi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 12,56% menjadi 464 ribu ton. Nilai eksportnya juga mengalami kenaikan sebesar 17,48% menjadi US\$ 1,18 Miliar atau sekitar Rp. 15,9 Triliun^[1], (Badan Pusat Statistik, 2017).

Selain diekspor ke luar negeri, Kementerian Pertanian yang berdasarkan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian mencatat pada tahun 2016, kopi mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Selain itu, mereka memprediksi konsumsi kopi nasional sepanjang periode 2016-2021 akan mengalami kenaikan rata-rata 8,22% per tahun. Pada Tahun 2021 diprediksi konsumsi kopi nasional akan mencapai angka 370 ribu ton^[2], (Badan Pusat Statistik, 2017).

Berdasarkan prediksi di atas, dimana tingkat konsumsi nasional tiap tahunnya akan meningkat maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pasar kopi dalam negeri sangat menarik bagi para pengusaha. Namun dengan adanya kenaikan konsumsi kopi nasional tentu juga akan meningkatkan persaingan bisnis kopi itu sendiri. Maka fenomena tersebut bisa dianggap sebagai peluang bisnis yang baik bagi pelaku usaha.

Investasi pada sektor kopi yang dianggap menjadi peluang paling baik adalah dengan cara mendirikan kedai kopi. Kedai kopi sendiri merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai minuman hangat maupun dingin dan kopi yang menjadi fokus utamanya, sedangkan minuman teh, jus dan yang lainnya hanya sebagai pelengkap. Kedai kopi sendiri merupakan hal yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia saat ini. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung, bahkan telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini.

Banyaknya kedai kopi yang menyajikan menu yang sama dan mempunyai persaingan usaha yang hampir sama seperti menu-menu minuman dan makanannya, memungkinkan memicu timbulnya kejenuhan terhadap para konsumen. Kejenuhan tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli. Konsumen yang sudah jenuh, akan melakukan penurunan tingkat frekuensi belinya pada produk yang biasa mereka beli. Fenomena tersebut yang mengakibatkan kedai kopi harus mengembangkan produk dan menciptakan ciri khas/karakteristik tersendiri agar memiliki nilai lebih dari konsumen.

Salah satu kedai kopi yang berbasis coffee shop di Desa Sukakarta adalah kedai kopi bernama "Belrum" yang terletak di dekat area Masjid Agung Sukakarta yang beralamat

lengkap di Jalan Raya Panumbangan Desa Sukakerta No. 471 RT 003 RW 001 Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis Jawa Barat. Kedai kopi Belrum adalah tempat atau kedai kopi yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan kopi bagi para pencintanya.

Seiring berjalannya waktu, kompetitor kedai kopi belrum semakin bermunculan di wilayah Kecamatan Panumbangan seperti misalnya Afdol kopi dan kedai kopi Es Tilu yang terletak di Desa Sindangherang, Rumah Rumpi yang terletak di Desa Sukakerta, kedai kopi Sadulur yang terletak di Desa Golat. Dari kebanyakan kedai kopi yang bermunculan, sebagian besar kedai kopi tersebut hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan kualitas produk dari segi bahan baku, peralatan untuk meracik kopi yang seadanya dan tidak dibarengi dengan ilmu pengetahuan tentang bagaimana cara meracik kopi yang baik untuk menghasilkan minuman kopi yang berkualitas yang diinginkan oleh konsumen, sehingga kopi yang dihasilkan akan memiliki rasa yang standar atau biasa saja. Dari fenomena tersebut munculah asumsi-asumsi dari sebagian konsumen bahwa semua kopi yang dijual di kedai-kedai kopi memiliki rasa yang sama tanpa adanya perbedaan rasa (Wawancara: Tedi Adytia, 19 Februari 2020, Belrum). Dengan demikian, hal tersebut jelas telah merusak ekosistem kedai kopi itu sendiri, dan hal tersebut tentu mempengaruhi kedai kopi Belrum dalam aspek penjualan, dan berkurangnya frekuensi pengunjung.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan, maka persaingan akan mengalami peningkatan dan keuntungan akan mengalami penurunan jika jumlah kompetitor terus meningkat. Semakin tingginya persaingan yang ada, mengakibatkan kedai kopi Belrum secara perlahan mengalami penurunan profit yang ditunjukkan dengan adanya fakta tentang penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke kedai kopi Belrum.

Walaupun terjadi penurunan pada tingkat penjualan, akan tetapi kedai kopi tersebut tetap melakukan aktivitas usaha untuk kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, serta harapannya kedai kopi tersebut dapat terus berkembang dan bertahan untuk waktu yang sangat lama. Supaya memperoleh keuntungan dalam usaha, maka pelaku usaha kedai kopi perlu memperhatikan kualitas produk yang kaitannya dengan keputusan pembelian. Jika produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kedai kopi itu dipandang baik oleh konsumen, maka konsumen dapat dipastikan akan tetap membeli produk tersebut. Maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk dalam melaksanakan fungsinya, bisa bertahan sesuai dengan umur ekonomisnya dan bisa digunakan dengan mudah serta dapat diperbaiki apabila terjadi kerusakan yang wajar^[8], (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang mana salah satu penentu kualitas produk tersebut adalah pelanggan berdasarkan pengalaman mengkonsumsi sebuah produk baik itu barang ataupun jasa^[9], (Katili et al., 2017).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, jika persepsi konsumen positif terhadap produk maka produk tersebut akan dikonsumsi, karena kualitas produk sangat berarti bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya^[10], (Maulida & Budiarmo, 2018).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standar kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga produknya pun akan cenderung menurun.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang paling strategis untuk mengalahkan para pesaingnya^[11], (Oktavenia & Ardani, 2018).

Jika pemasar memperhatikan kualitas, apalagi diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang ataupun jasa yang berkaitan dengan keinginan atau harapan dari konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan, sehingga konsumen tidak berpandangan negatif yang akan mengakibatkan pengaruh buruk terhadap produk yang dipasarkan.

Konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk dengan cara merasakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka atau keinginannya, tentu saja kemampuan produk tersebut disesuaikan dengan spesifikasinya.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dijalankan konsumen ketika akan melakukan transaksi. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan produk yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu barang maupun jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui berbagai tahapan dari mulai tahapan sebelum membeli, tahap pada saat memakai produk dan tahap perasaan setelah mengkonsumsi produk tersebut,^[12] (Kotler & Keller, 2012). Pendapat lain menyatakan Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenali permasalahan yang dialaminya sehingga mereka berupaya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta berupaya mencari berbagai macam alternatif dan membandingkan produk tersebut sehingga ditemukan salah satu produk yang bisa memecahkan permasalahannya dan akhirnya bisa memutuskan untuk memilih produk,^[13] (Tjiptono, 2008). Sedangkan yang lainnya lagi mengemukakan

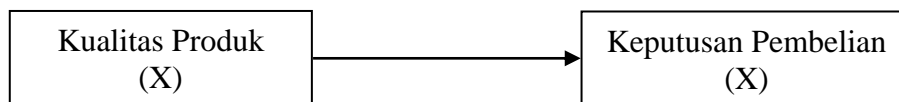
bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi keuangan atau pendapatan konsumen, kemajuan teknologi saat itu, keadaan politik suatu negara, budaya yang terjadi dilingkungannya, produk, harga produk, lokasi untuk mendapatkan produk, promosi yang dilakukan, bukti nyata, orang yang memberikan pelayanan serta proses, sehingga dengan faktor-faktor tersebut akan membentuk sikap konsumen dalam mengolah segala macam informasi dari suatu produk dan akhirnya akan menghasilkan respon produk mana yang akan dibeli,^[14] (Alma, 2014).

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen baik individu maupun kelompok dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan akhirnya menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sunyoto (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 7 (tujuh) struktur keputusan, yaitu : 1). Tentang jenis produk, 2). Bentuk produk, 3). Merek, 4). Tentang penjualnya, 5). Jumlah produk, 6). Waktu pembelian dan 7). Cara pembayaran^[15], (Kasanti et al., 2019).

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibelinya terkait manfaat serta kelebihan produk dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga mereka yakin terhadap apa yang akan dikonsumsi. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, namun dalam penelitian ini hanya diukur dengan faktor kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri merupakan penilaian yang nantinya akan menghasilkan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk. Pendapat lain menyatakan kualitas produk adalah *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*^[3], (Kotler & Armstrong, 2014). Pendapat ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin produk tersebut berkualitas, maka semakin tinggi niat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa keputusan membentuk niat seseorang untuk membeli merek yang paling disukai olehnya^[4], (Darmajaya & Sukawati, 2018).



Gambar 1. Paradigma Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah *“Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dengan fokus pada kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,362 sedangkan yang lainnya dibawah itu^[5], (Yazia, 2014).

Penelitian yang lain dengan fokus kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian^[6], (Weenas et al., 2013)

Penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa, hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian^[7], (Walukow & Mananeke, 2014)

3. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang dipakai menggunakan analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah konsumen dengan sampel sebanyak 60 responden.

Definisi operasional variabel

Dalam upaya menghindari salah persepsi dalam mendefisikan dan memberikan pengertian variabel penelitian, maka peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing variabel sbb :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X)	West dan Harger menyatakan Karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti rasa, aroma, warna, porsi, penampilan, tingkat kematangan, penyesuaian, akurasi, racikan dan gaya yang memiliki peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing dan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis ^[16] , (Adugraha & H, 2015)	1) Rasa (konsisten) 2) Aroma (harum) 3) Warna (kombinasi warna menarik) 4) Porsi (<i>standard portion size</i>) 5) Penampilan (menarik, segar, bersih, bisa digambar/ <i>latte art</i>) 6) Tingkat kematangan (standar kematangan penyeduhan Belrum 90°C - 96°C) 7) Penyesuaian (sesuai selera konsumen) 8) Akurasi (ketepatan pemilihan bahan baku, peralatan/ <i>equipment</i> mendukung) 9) Racikan (pas di lidah)

Variabel	Definisi	Indikator
		10) Gaya (proses modern, unik dan inovatif)
Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi ^[17] , (Kotler & Keller, 2012)	1) Pengenalan kebutuhan (produk sesuai kebutuhan) 2) Pencarian informasi (informasi yang diterima) 3) Evaluasi alternatif (memilih produk) 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian (kepuasan atas pembelian)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X) Dalam penelitian ini terdapat 60 responden sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,254$. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila $\geq 0,254$, adapun rekapitulasi uji validitas variabel Kualitas Produk (X) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

<i>Correlation Table</i>			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,456	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,572	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,581	0,254	Valid
Pernyataan 4	0,667	0,254	Valid
Pernyataan 5	0,729	0,254	Valid
Pernyataan 6	0,825	0,254	Valid
Pernyataan 7	0,566	0,254	Valid
Pernyataan 8	0,593	0,254	Valid
Pernyataan 9	0,681	0,254	Valid
Pernyataan 10	0,748	0,254	Valid
Pernyataan 11	0,713	0,254	Valid
Pernyataan 12	0,649	0,254	Valid
Pernyataan 13	0,499	0,254	Valid
Pernyataan 14	0,605	0,254	Valid
Pernyataan 15	0,788	0,254	Valid
Pernyataan 16	0,748	0,254	Valid
Pernyataan 17	0,593	0,254	Valid
Pernyataan 18	0,698	0,254	Valid
Pernyataan 19	0,705	0,254	Valid
Pernyataan 20	0,682	0,254	Valid

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah (2020)

Hasil uji validitas tersebut, menunjukkan semua pernyataan kuesioner variabel Kualitas Produk (X) $> 0,254$ yang berarti **valid**. Karena r hitung $> r$ tabel. Selanjutnya hasil

uji reliabilitas kuesioner variabel Kualitas Produk (X) menggunakan teknik *Spearman-Brown* sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.871
		N of Items	10 ^a
	Part 2	Value	0.886
		N of Items	10 ^b
Total N of Items			20
Correlation Between Forms			0.791
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.883
	Unequal Length		0.883
Guttman Split-Half Coefficient			0.883

a. The items are: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10.

b. The items are: X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20.

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah SPSS V.25 (2020)

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner tersebut, menunjukkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan sebagai pengumpul data karena hasil perhitungan $> r$ tabel, yaitu $0,883 > 0,254$ Jika $r_i > r_{tabel}$ berarti Reliabel dan Jika $r_i < r_{tabel}$ berarti Tidak Reliabel.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat 60 responden sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,254$. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila $\geq 0,254$, adapun rekapitulasi uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlation Table			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,743	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,740	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,484	0,254	Valid
Pernyataan 4	0,704	0,254	Valid
Pernyataan 5	0,779	0,254	Valid
Pernyataan 6	0,736	0,254	Valid
Pernyataan 7	0,738	0,254	Valid
Pernyataan 8	0,715	0,254	Valid
Pernyataan 9	0,722	0,254	Valid
Pernyataan 10	0,807	0,254	Valid

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah (2020)

Hasil uji validitas tersebut, menunjukkan semua pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) $> 0,254$ yang berarti **valid**. Karena r hitung $> r$ tabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan teknik *Spearman-Brown* sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.745
		N of Items	5 ^a

	Part 2	Value	.840
		N of Items	5 ^b
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			.799
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.888
	Unequal Length		.888
Guttman Split-Half Coefficient			.887

a. The items are: X1, X2, X3, X4, X5.

b. The items are: X6, X7, X8, X9, X10.

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah SPSS V.25 (2020)

Hasil pengujian reliabilitas kuisisioner tersebut, menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan sebagai pengumpul data karena hasil perhitungan $> r$ tabel, yaitu $0,888 > 0,254$. Jika $r_i > r_{tabel}$ berarti Reliabel dan Jika $r_i < r_{tabel}$ berarti Tidak Reliabel.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Pernyataan Kuesioner Kualitas Produk (X)

No.	Uraian	Skor tertinggi	Skor yang dicapai
1.	Kedai kopi belrum menyajikan rasa kopi yang konsisten (tidak berubah).	5 x 60 = 300	276
2.	Kedai kopi belrum menyajikan berbagai varian rasa kopi yang nikmat sesuai keinginan konsumen.	5 x 60 = 300	272
3.	Kopi belrum memiliki aroma yang kuat dan kompleks karena menggunakan biji kopi pilihan dan kesegaran biji kopi terjaga.	5 x 60 = 300	280
4.	Kopi yang disajikan oleh belrum memiliki aroma yang harum dan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri.	5 x 60 = 300	271
5.	Warna kopi yang disajikan belrum memiliki kombinasi warna yang menarik.	5 x 60 = 300	258
6.	Warna kopi di kedai kopi belrum memiliki warna yang pekat (tidak pucat).	5 x 60 = 300	264
7.	Porsi di kedai kopi belrum memiliki standar ukuran porsi (<i>standard portion size</i>) yang pas sesuai takaran per saji.	5 x 60 = 300	268
8.	Takaran kopi per porsi dalam satu gelas diukur dengan menggunakan timbangan atau <i>scales</i> yang akurat.	5 x 60 = 300	270
9.	Penampilan kopi yang di sajikan belrum sangat menarik, segar dan bersih.	5 x 60 = 300	274
10.	Penampilan kopi belrum tergolong unik dan bisa di gambar (<i>latte art</i>) dan <i>plating</i> penyajiannya bisa menjadi 3 <i>layer</i> .	5 x 60 = 300	262
11.	Tingkat kematangan penyeduhan kopi	5 x 60 = 300	268

No.	Uraian	Skor tertinggi	Skor yang dicapai
	belrum sangat akurat dan tidak over sehingga rasa kopi tidak mejadi pahit yang berlebihan.		
12.	Standar tingkat kematangan penyeduhan kopi belrum adalah 90 ⁰ C - 93 ⁰ C yang bisa menjaga rasa kopi tetap konsisten.	5 x 60 = 300	262
13.	Belrum dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai selera seperti bisa menambah rasa manis dan bisa kurang manis.	5 x 60 = 300	272
14.	Kedai kopi belrum memiliki mutu yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.	5 x 60 = 300	264
15.	Akurasi waktu proses penyeduhan belrum sangat akurat dan hasil gilingan biji kopi yang presisi karena didukung oleh peralatan yang baik.	5 x 60 = 300	267
16.	Akurasi ketepatan pemilihan bahan baku biji kopi di kedai kopi belrum sangat tepat.	5 x 60 = 300	264
17.	Racikan kopi di kedai kopi belrum pas di lidah.	5 x 60 = 300	273
18.	Racikan kopi di kedai kopi belrum bisa memenuhi kebutuhan dan selera serta keinginan konsumen.	5 x 60 = 300	273
19.	Gaya proses penyajian kopi belrum sangat unik dan klasik.	5 x 60 = 300	262
20.	Gaya proses penyeduhan kopi belrum yang kekinian dan menggunakan teknologi yang modern dan inovatif.	5 x 60 = 300	271
Jumlah Skor			5.371

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah (2020)

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $60 \times 5 \times 20 = 6.000$

Nilai terendah secara keseluruhan : $60 \times 1 \times 20 = 1.200$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad (1)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

$$NJI = \frac{6.000 - 1.200}{5}$$

$$= 960$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator Kualitas Produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

1.200	-	2.160	:	Sangat Rendah
2.161	-	3.120	:	Rendah
3.121	-	4.080	:	Cukup
4.081	-	5.040	:	Tinggi
5.041	-	6.000	:	Sangat Tinggi

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner kualitas Produk pada tabel di atas menghasilkan angka 5.371. Angka 5.371 terletak antara 5.041 – 6.000 yang artinya sangat tinggi. Dari hasil di atas dapat digambarkan bahwa kualitas kopi Belrum memiliki kualitas tinggi karena memiliki aroma yang kuat dan kompleks dengan menggunakan biji kopi pilihan, kesegaran biji kopi terjaga serta penyajian kopi yang disajikan dengan rasa yang konsisten atau tidak berubah.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pernyataan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Uraian	Skor tertinggi	Skor yang dicapai
1.	Saya membutuhkan kopi yang nikmat yang di jual oleh belrum.	5 x 60 = 300	270
2.	Kedai kopi belrum bisa menjawab kebutuhan konsumen, karena saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup.	5 x 60 = 300	266
3.	Saya mendapatkan informasi tentang kedai kopi belrum dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.	5 x 60 = 300	273
4.	Saya mendapatkan informasi tentang kedai kopi belrum dari media sosial.	5 x 60 = 300	233
5.	Kopi belrum bisa menjadi pilihan alternatif setelah membandingkannya dengan kopi lain.	5 x 60 = 300	267
6.	Kopi belrum menjadi pilihan kopi yang tepat yang saya pilih.	5 x 60 = 300	270
7.	Saya merasa yakin untuk memutuskan membeli kopi di kedai kopi belrum.	5 x 60 = 300	274
8.	Saya memutuskan untuk membeli kopi di kedai kopi belrum setelah mendapat berbagai informasi mengenai kedai kopi belrum.	5 x 60 = 300	263
9.	Saya merasa puas setelah membeli kopi di kedai kopi belrum dan akan melakukan pembelian ulang di kedai kopi belrum.	5 x 60 = 300	274
10.	Saya akan merekomendasikan keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja agar mereka memutuskan membeli kopi di kedai kopi belrum.	5 x 60 = 300	274
Jumlah Skor			2.664

Sumber : Data Primer Kuesioner, diolah (2020)

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $60 \times 5 \times 10 = 3.000$

Nilai terendah secara keseluruhan : $60 \times 1 \times 10 = 600$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad (2)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

$$NJI = \frac{3.000 - 600}{5} = 480$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator Keputusan Pembelian secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

600	-	1.080	:	Sangat Rendah
1.081	-	1.560	:	Rendah
1.561	-	2.040	:	Cukup
2.041	-	2.520	:	Tinggi
2.521	-	3.000	:	Sangat Tinggi

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner keputusan pembelian pada tabel di atas menghasilkan angka 2.664. Angka 2.664 terletak antara 2.521 – 3000 yang artinya sangat tinggi. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keputusan pembelian pada kedai kopi Belrum sangat tinggi, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.501	4.490		.334	.739
Kualitas Produk (X)	.479	.050	.783	9.592	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom B nilai konstanta adalah 1,501. Sedangkan nilai Kualitas Produk adalah 0,479. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX \quad (3)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

$$Y = 1,501 + 0,479 X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan kenaikan satu variabel Kualitas Produk (X) akan berpengaruh sebesar 0,479 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan persamaan regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

4.6 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat digunakan rumus korelasi atau sering disebut Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \quad (4)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS V.25 disajikan data pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Output Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.607	3.11798

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah SPSS V.25 (2020)

Jadi, berdasarkan tabel di atas nilai hubungan Variabel Kualitas Produk (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kedai kopi belrum adalah 0,783.

Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r tentang pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,783 berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan Variabel Kualitas Produk (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kedai kopi belrum memiliki hubungan yang **kuat**.

4.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (5)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned} KP &= 0,613 \times 100\% \\ &= 61,3\% \end{aligned}$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Penentu (Determinasi)

r = Nilai Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien penentu (determinasi) diperoleh angka sebesar 0,613. Hasil tersebut merupakan pengkuadratan dari $r = 0,782$ atau $0,613 = 0,782^2$. Dengan demikian nilai koefisien penentunya adalah sebesar 61,3% yang artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian uji hipotesis dengan rumus uji hipotesis sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (6)$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

$$= 0,783 \sqrt{\frac{60-2}{1-0,613^2}}$$

$$= 0,783 \sqrt{\frac{58}{0,624}}$$

$$= 0,783 \sqrt{92,91}$$

$$= 7,548$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh angka sebesar 7,548 dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti signifikan yaitu $7,548 > 2,001$ dengan demikian **H_a diterima dan H₀ ditolak**, yang artinya terdapat pengaruh yang **signifikan** antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Wisudarini yang menyatakan bahwa kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian^[16], (Rosita & Wisudarini, 2017).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Martini, dkk. dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian^[17], (Martini et al., 2021)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel Kualitas Produk (X) yang diperoleh dari 60 responden yaitu jumlah skor menunjukkan angka 5.371 sehingga interpretasi penafsiran kualitas produk pada Kedai Kopi Belrum berada pada klasifikasi **sangat tinggi**.
- Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari 60 responden yaitu jumlah skor menunjukkan angka 2.664 sehingga interpretasi penafsiran kualitas produk pada Kedai Kopi Belrum berada pada klasifikasi **sangat tinggi**.
- Berdasarkan Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r, hubungan Variabel Kualitas Produk (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopi Belrum memiliki nilai 0,783 yang berarti memiliki hubungan yang **kuat**, dan berdasarkan perhitungan Koefisien Penentu (determinasi) Pengaruh Kualitas Produk (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Kedai Kopi Belrum diperoleh angka sebesar 61,3%. Dengan demikian nilai koefisien penentunya adalah 61,3%, yang artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Belrum sebesar 61,3% sedangkan sisanya

38,7% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya harga, promosi, pelayanan, tempat dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, sebaiknya kedai kopi belrum melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Kedai kopi Belrum senantiasa harus terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam meracik sebuah kopi untuk menghasilkan kopi yang memiliki variasi warna yang lebih menarik lagi dan menghasilkan warna kopi yang tidak pucat untuk menarik para konsumen yang datang ke kedai kopi belrum agar dapat terus menambah jumlah konsumen setia, dengan memiliki banyak konsumen setia maka secara bersamaan akan meningkatkan pula nilai jual dari kedai kopi belrum tersebut, dan salah satu cara agar kopi yang dihasilkan tidak memiliki warna pucat adalah dengan menurunkan rasio perbandingan yang digunakan saat akan meracik kopi dengan perbandingan ideal 14 : 12 artinya 14 gram kopi berbanding 12 gram air serta suhu yang digunakan saat menyeduh kopi harus lebih tinggi di atas suhu 90⁰C agar kopi terekstrak maksimal dan menghasilkan kopi yang pekat dan tidak pucat.
- b. Kedai kopi Belrum disarankan untuk lebih aktif lagi di media sosial, karena saat ini media sosial sangatlah penting untuk membangun dan menarik minat konsumen. Karena hal ini menunjukkan bahwa salah satu manfaat media sosial adalah sebagai media untuk melakukan promosi, media untuk mencari calon pelanggan dan media untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah dengan memberikan konten-konten menarik yang yang mampu menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen seputar kopi, dapat meyakinkan produk kopi belrum kepada konsumen misalnya dengan adanya testimoni rasa kopi disetiap produk agar dapat terus meingkatkan penjualan serta agar konsumen menetapkan pilihan alternatifnya dengan memutuskan melakukan pembelian di kedai kopi belrum.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan atau mencari variabel-variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi penelitian yang lebih variatif.

REFERENSI

- Adinugraha, A. T., & H, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643–655. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3571>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Kopi Indonesia 2017*. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.

- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speakear Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18826>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12nd ed.). Erlangga.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 29–39. <https://doi.org/10.52005/AKTIVA.V2I3.82>
- Maulida, D., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. In *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun* (Vol. 7, Issue 3). Universitas Diponegoro. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Rosita, & Wisudarini, I. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 109–126. <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/408>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (13nd ed.). Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. 1(4), 607–618.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>