

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAMAH-TAMAHAN PELAYANAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA USAHA KOPI ACEH KECAMATAN METRO SELATAN**

Otandy Kurniawan¹, Bambang Suhada², Afdal Mazni³
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

E-mail: Oktandy.27@gmail.com¹

basucpc@gmail.com²

masdoelhak5000@gmail.com³

Abstrak

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh keramah-tamahan terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (4) secara bersama menguji kualitas produk, keramah-tamahan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Aceh Kota Metro Selatan-Lampung.

Riset ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel dalam riset ini ialah berjumlah 100 responden yang secara kebetulan pernah berkunjung di kedai Kopi Aceh Metro Selatan. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dan wawancara, teknik pengumpulan dalam menggunakan regresi linier berganda melalui uji secara parsial (t) dan simultan (f).

Hasil riset ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi secara parsial sebesar $t_{hitung} 2,756 > t_{tabel}$ sebesar 1,66, untuk keramah-tamahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 0,598 < t_{tabel}$ sebesar 1,66, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel}$ 1,66. Sehingga secara simultan ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 17,886 > f_{tabel}$ 2,70.

Simpulan, hal ini diketahui bahwa secara bersama-sama kualitas produk, keramah-tamahan, persepsi harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Aceh Metro Selatan.

Saran, agar keputusan pembelian dapat meningkat, maka dalam menentukan harga, porsi, kualitas kopi, dan kuantitas dapat dipertahankan, sehingga persepsi harga yang tertanam dibenak konsumen tidak terlalu lama dalam membeli produk tersebut.

Kata kunci: kualitas produk, keramah-tamahan, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to determine (1) the effect of product quality on purchasing decisions, (2) the effect of hospitality on purchasing decisions, (3) the effect of price perceptions on purchasing decisions, (4) jointly testing product quality, hospitality, and price perceptions of purchasing decisions at the Aceh Coffee Cafe, South Metro City-Lampung.

This research is a quantitative study, with the number of samples in this research totaling 100 respondents who coincidentally visited the Aceh Metro Selatan Coffee shop. Collecting data using questionnaires and interviews, collecting techniques using multiple linear regression through partial (t) and simultaneous (f) tests.

The results of this research indicate that (1) product quality has an influence on purchasing decisions with a partial contribution of tcount 2.756 > ttable of 1.66, for hospitality does not have an influence on purchasing decisions with a value of tcount 0.598 < ttable of 1.66, while the perception of price has an influence on purchasing decisions with a value of tcount 3.897 > ttable 1.66. So that simultaneously the three independent variables have an influence on purchasing decisions with a value of fcount 17.886 > ftable 2.70. In conclusion, it is known that together product quality, hospitality, price perception, have a positive and significant influence on purchasing decisions on Aceh Metro Selatan coffee. Suggestions, so that purchasing decisions can be improved, then in determining the price, portion, quality of coffee, and quantity can be maintained, so that the perception of price that is embedded in the minds of consumers is not too long in buying the product.

Keywords: product quality, hospitality, price perception and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Besarnya antusias masyarakat terhadap minuman kopi bisa di lihat pada tabel jumlah pengunjung yang sebagian besar di dominasi oleh kaula muda dan masyarakat aceh untuk bernostalgia dan membuat masyarakat Aceh memiliki sebuah wadah untuk saling berinteraksi dan melakukan berbagai hal dengan sesama masyarakat Aceh lainnya. Wenda Rumondor *et al.*, (2017) "Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas diluar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari".

Pengunjung kopi Aceh Kecamatan Metro selatan cukup banyak namun mengalami penurunan di hal ini dikarenakan belum optimalnya Pelayanan dan tempat yang kurang menarik dan ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19, maka kualitas Produk dan keramahan karyawan juga berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aceh Kecamatan Metro selatan. (Anggraeni & Soliha, 2020) "Usaha caffe atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang, hal ini ditandai dengan menjamurnya coffe shop di seluruh sudut kota Semarang".

Kualitas produk ialah bagian dari produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Wenda Rumondor *et al.*, (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya". (Petricia & Syahputra, 2015) Kualitas produk adalah "salah satu sarana positioning utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau" direalisasikan. (Ratela & Taroreh, 2016) Kualitas produk "merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari" konsumen.

Keramahan merupakan aspek kunci dalam berinteraksi karena suatu hubungan karyawan dapat dikatakan berhasil jika karyawan bersikap baik dan ramah kepada karyawan lainnya maupun kepada pelanggan dan perusahaan harus memberikan kekuatan kepada karyawan untuk selalu menerapkan keramahan. Petricia & Syahputra, (2015) setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Safitri *et al.*, (2019) Pelayanan adalah kegiatan langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, dimana pengambilan keputusan dalam masa persiapan dan penentuan kegiatan tersebut merupakan salah satu yang termasuk dalam kegiatan pemasaran

Persepsi harga merupakan suatu gambaran nilai yang terkandung dalam konsep harga yang berkaitan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Menurut Anggraeni & Soliha, (2020) *perception* adalah "proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita". Muharam & Soliha, (2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Fatmawati & Soliha, (2017) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, lalu menginformasikan produk, mengevaluasi produk, keunggulan dan manfaat sehingga membeli produk

tersebut. Anggraeni & Soliha, (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk (X_1)

Wenda Rumondor *et al.*, (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. (Petricia & Syahputra, 2015) Kualitas produk adalah “salah satu sarana positioning utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keramah-tamahan (X_2)

Menurut Patricia & Syahputra, (2015) suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Safitri *et al.*, (2019) Pelayanan adalah “kegiatan langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, dimana pengambilan keputusan dalam masa persiapan dan penentuan kegiatan tersebut merupakan salah satu yang termasuk dalam kegiatan penjualan.

H2 : Keramahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X_3)

Menurut Anggraeni & Soliha, (2020) *perception* adalah proses memilih,

mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri sendiri. Muharam & Soliha, (2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

H3 : Persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Anggraeni & Soliha, (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah membeli”.

H4 : secara bersamaan Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk, keramah-tamahan, dan persepsi harga

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada riset ini ialah kuantitatif atau penelitian yang terencana dan terstruktur dengan baik, Juliansyah Noor, (2016). sedangkan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random sampling*, dengan jumlah sampel yang didapatkan sebesar 100 responden/pelanggan. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, homogenitas dengan hasil uji yang terakhir ialah regresi linier berganda dengan keputusan uji secara parsial (t) dan simultan (f).

HASIL ANALISIS

Berikut ini hasil ringkasan uji prasyarat analisis:

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | kualitas produk | keramah-tamahan | Persepsi harga | Keputusan pembelian |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 86,41 | 83,59 | 87,91 | 85,20 |
| | Std. Deviation | 7,966 | 8,422 | 9,172 | 7,947 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,119 | ,107 | ,142 | ,118 |
| | Positive | ,054 | ,068 | ,094 | ,054 |
| | Negative | -,119 | -,107 | -,142 | -,118 |
| Test Statistic | | ,119 | ,107 | ,142 | ,118 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,001 ^c | ,006 ^c | ,000 ^c | ,002 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Kualitas produk memiliki nilai *sig* 0,001 < 0,005 artinya tidak terdistribusi normal, pada variabel keramah-tamahan memiliki nilai *sig* 0,006 > 0,005 dinyatakan berdistribusi normal, dan persepsi harga

memiliki nilai *sig* 0,000 < 0,005 tidak berdistribusi normal, pada keputusan pembelian memiliki nilai *sig* 0,002 < 0,005 artinya data tidak berdistribusi normal.

Ringkasan hasil Uji Linieritas

| No | Variabel | Deviation from Linierity | | Ket |
|----|-----------------|--------------------------|-------|--------------|
| | | F | Sig | |
| 1 | Kualitas produk | 1,891 | 0,016 | Tidak linier |
| 2 | Keramah-tamahan | 2,003 | 0,010 | Tidak linier |
| 3 | Persepsi harga | 2,477 | 0,001 | Linier |

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Hasil Uji Regresi berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26,870 | 8,603 | | 3,123 | ,002 |
| | kualitas produk | ,240 | ,087 | ,241 | 2,756 | ,007 |
| | keramah-tamahan | ,061 | ,101 | ,064 | ,598 | ,551 |
| | persepsi harga | ,370 | ,095 | ,427 | 3,897 | ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Model persamaan regresi mengenai kualitas produk, keramah-tamahan, dan

persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk didapatkan hasil $\hat{Y} = 26,870 + 0,240X_1 + 0,061X_2 + 0,371X_3$.

- Pada variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,756 > t_{tabel} (100; 1,66)$ dan nilai signifikan 0,007 dengan kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Pada variabel keramah-tamahan memiliki nilai $t_{hitung} 0,598 < t_{tabel} (100; 1,66)$ dan nilai signifikan 0,557, artinya bahwa keramah-tamahan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} 3,897 < t_{tabel} (100; 1,66)$ dan nilai signifikan 0,000, artinya bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. ^b |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2241,616 | 3 | 747,205 | 17,886 | ,000 ^b |
| | Residual | 4010,384 | 96 | 41,775 | | |
| | Total | 6252,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas produk, keramah-tamahan

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Kualitas produk, keramah-tamahan, persepsi harga, dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam hal ini dikarenakan $F_{hitung} 17,886 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan yang dilakukan sebelumnya dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap produk yang mempunyai daya tahan kopi seperti warna, penampilan, pros, aroma, dan rasa untuk pihak kopi aceh dapat mempertahankan, supaya pelanggan merasa puas akan kopi yang telah dihidangkan.

Hasil perhitungan yang dijabarkan sebelumnya dapat diartikan bahwa keramah-tamahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa suatu hubungan karyawan dengan pelanggan belum menunjukkan hasil yang optimal, maka setiap karyawan harus jujur, rajin, lemah lembut, sopan santun serta memiliki rasa tanggungjawabnya perlu dievaluasi kembali, guna meningkatkan keputusan pembelian produk.

Hasil analisis yang dijabarkan sebelumnya dapat diartikan bahwa persepsi harga yang terkandung dalam suatu harga dan berhubungan dengan manfaat atau memiliki serta menggunakan produk dan jasa setiap pelanggan masih banyak dan

mayoritas memikirkan 1) keterjangkauan harganya, 2) kesesuaian harga dengan rasa, 3) perbandingan harga dengan kedai kopi yang lainnya, serta manfaatnya, hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlunya untuk dipertahankan.

Secara simultan bahwa kualitas produk, keramah-tamahan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hal ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh (Petricia, D., & Syahputra, S.,2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). Dengan hasil temuannya menunjukkan bahwa “secara simultan kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian”.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kopi yang di pakai memang benar-benar asli dan mengutamakan kualitas pilihan terbaik.
2. Hasil pengujian hipotesis keramah-tamahan memperlihatkan bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pihak kedai kopi perlu mengevaluasi kinerja setiap karyawan dalam penyampaian sikapnya kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.
3. Untuk persepsi harga sudah menunjukkan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan dari kualitas yang baik dan harga, supaya konsumen tetap memilih kedai ini sebagai kedai kopi di metro selatan yang paling bersahabat dengan konsumennya.
4. Secara simultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, keramah-tamahan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan ketika kualitas produk itu sudah baik serta persepsi harga sudah baik, meskipun keramah-tamahan kurang optimal namun dalam penjualannya masih terbilang baik.

SARAN

1. Agar keputusan pembelian konsumen cepat dalam bertindak, maka untuk kualitas produk agar dipertahankan supaya pelanggan baru maupun lama merasa puas dengan kopi Aceh yang ada di Metro Selatan.
2. Agar keputusan pembelian konsumen tidak berpaling ke lainnya, utk keramah-

tamahan karyawan agar di evaluasi dan diperbaiki kembali.

3. Supaya keputusan pembelian dapat meningkat, maka dalam menentukan harga, porsi, kualitas kopi, dan kuantitas dapat dipertahankan. Agar persepsi harga yang tertanam dibenak konsumen tidak teralalu lama dalam membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Juliansyah Noor. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=AVyEY48AAAAJ&citation_for_view=AVyEY48AAAAJ:YsMSGLbci4C
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 2117–2124.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*, 4(1), 460–471.
- Safitri, I. M., Sari, N., & Fachrurrozi, K.

(2019). Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Pengaruh Tempat , Harga Jual , Produk , serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah. *Ekobis : Journal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 03(01), 25–39.

Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F., Kunci, K., & Produk, K. (2017). Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.