



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako Depok

Faiq Yoga Maulana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak: Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang kopi nako depok.

Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, minat beli ulang.

Abstract: *The results of the classical assumption test show that the assumption model assumes that the residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict repurchase interest and based on the t test it can be concluded that product quality and price perception have a significance value below 0.05 so that they are accepted. The conclusion of this research is product quality and price perception have a positive influence on the repurchase interest of Depok Nako coffee.*

Keywords: *Product quality, price perception, repurchase interest*

LATAR BELAKANG

Kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Dewasa ini bisnis kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang memenuhi hajat hidup orang banyak ini tidak lekang oleh waktu. Selain itu gaya hidup masyarakat yang sering membeli makanan dan minuman di luar rumah atau di restoran dengan tujuan untuk *refreshing*, bertemu dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun dengan teman-teman.

Usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) juga menjamur mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti rumah

© Hak cipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip, menggandakan, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Kehadiran kopi di Indonesia yang semakin berkembang mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan kafe dan restoran di Kota Depok dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Depok banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang memengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop*, misalnya kualitas produk, layanan, lokasi, merek, harga, promosi, dan lain-lain. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Salah satunya *coffee shop* yang tengah hadir di masyarakat yaitu Kopi Nako yang terletak di Jalan Margonda Depok sebagai kafe yang menyajikan berbagai jenis produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan. Kopi Nako Depok diresmikan dengan menggelar acara *soft opening* pada 4 Desember 2019 dan dilanjutkan dengan acara *grand opening* pada 7 Desember 2019. Sejak didirikan sampai dengan saat ini, Kopi Nako terus berkembang, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan. Kopi Nako Depok sangat ramai dikunjungi hampir setiap harinya karena memiliki desain yang cukup unik dan identik dengan “Kaca Nako” dan memiliki tempat yang sangat luas dan *instagramable* sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako Depok. penulis



tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI NAKO DEPOK**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap harga Kopi Nako Depok?
4. Bagaimanakah kepuasan konsumen kopi Nako Depok?
5. Sejah manakah minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?
7. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?

Tujuan Penelitian

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok.
2. Persepsi konsumen terhadap harga Kopi Nako Depok.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller (2015 : 156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan lain atau tersirat.



Dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Richard Raharja Harsalim

(2015 : 3) ada delapan dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Reliabilitas (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk (*Feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.
4. Keawetan (*Durability*) adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi (*Consistency*) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah bagaimana suatu produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson dalam Aridara Nastiti dan Sri Rahayu (2019 : 127) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa

Menurut Kotler & Armstrong dalam Lily dan Yurike (2015 : 68) menyatakan indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli Ulang

Menurut Peter & Jerry C. Olson dalam Muhammad Candra Saputra & Sukardi (2018 : 101) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.



Menurut Ferdinan dalam Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2017:19),

terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data

Ada dua teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan observasi dan komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara *online* melalui *google form* kepada para responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Nako Depok.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Nako Depok.

Teknik analisis data



Setelah kuesioner disebar, data-data yang didapatkan dari menyebar kuesioner harus diolah dan dalam penelitian ini, data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Teknik

analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Deskriptif
4. Uji Asumsi Klasik
5. Analisis Regresi Berganda

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil uji keberartian model (uji f) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($k ; n-k = 2 ; 98$) yaitu sebesar $28,965 >$

$3,09$. Jadi dapat dikatakan bahwa X1 (kualitas produk) dan X2 (persepsi harga) dapat digunakan untuk memprediksi Y (minat beli ulang).

Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	104.586	2	52.293	28.965	.000 ^b
Residual	175.124	97	1.805		
Total	279.710	99			

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk kopi nako menurut konsumen baik, kopi nako harus meningkatkan indikator yang kurang yaitu indikator (wadah atau kemasan produk Kopi Nako Depok memiliki desain yang menarik).
2. Persepsi harga kopi nako menurut konsumen baik, kopi nako harus meningkatkan indikator yang kurang yaitu indikator (harga produk Kopi Nako Depok terjangkau oleh semua kalangan).
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Kopi Nako Depok.
4. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Kopi Nako Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Sirly & Prihandono, Dorajatun. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention*. Manajemen Analysis Journal 8, Semarang, 2019.
- Aptaguna. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Journal of Pembangunan Jaya University, Widyakala, Volume 3, Maret 2016.
- Ariasa, N. Rachma, dan Agus Priyono. (2020). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Bahar, Arfiani dan Herman Sjahrudin. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Organisasi dan Manajemen Volume 3, September.
- Girsang, N.M dan E. S. Rini dan Parapat Gultom. (2020). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention, with Customer Satisfacion as Intervening Variabels in Consumers of Skincare Oriflame Users*. A Study On Student of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business: European Journal of Management and Marketing Studies, Volume 5, Issue 1.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi: 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Harjati, Lily dan Vanesia Yurike. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015.

Instagram. *Gambar Produk Kopi Nako*. <https://www.instagram.com/kopinakodepok/>. Diakses pada 13 Juni 2020.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed). United States of America: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Marisa dan Anik. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16 Nomor 1

Nasiti, Aridara dan Sri Rahayu. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management Volume 8 Nomor 1

P, Candra Joe. (2017). *Kebahagiaan Berbalut Kesederhanaan Bersama Kopi Kapal Api*. <https://joecandra.com/kebahagiaan-berbalut-kesederhanaan-bersama-kopi-kapal-api/>. Diakses pada 2 Juni 2020.

Pergi Kuliner. *Review Konsumen Kopi Nako Depok*. <https://pergikuliner.com/restaurants/depok/kopi-nako-pancoran-mas>. Diakses pada 17 Juli 2020.

Rainy, Adila dan Widayanto. (2019). *Pengaruh Keberagaman Produk dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)*. Diponegoro Journal of Social and Politic, Volume 9.

Saputra, Candra dan Muhammad dan Sukardi. (2018). *Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi*. Jurnal Fokus Volume 8 Nomor 1, Maret 2018.

Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Edition* (11th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tiara, Mahyarani. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. E-Journal Undip, Semarang, 2020.

Uma, Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sistem Informasi Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



Wardhani, Sita. (2017). *Potensi Kopi Indonesia dalam Gaya Hidup Masa Kini*.
<https://www.validnews.id/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>. Diakses pada 13 Juli 2020.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.