

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMILIHAN HARGA, DAN PUBLISITAS DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI BEKASI

Muhammad Farhan Raziq

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: raziqmuhammadd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pemilihan harga, dan publisitas digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee di Bekasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pemilihan harga, dan publisitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee di Bekasi. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh pemilihan harga dan publisitas digital. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan kopi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kopi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemilihan Harga, Publisitas Digital, Keputusan Pembelian, Fore Coffee, Bekasi.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis kuliner saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia karena dapat menghasilkan yang besar. Selain itu, bisnis kuliner ini merupakan salah satu yang diminati karena memiliki modal awal yang kecil dan dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Selain itu, untuk dapat mengembangkan bisnis kuliner ini, hanya memerlukan keterampilan, ketekunan, dan kesabaran dalam menjalaninya. Beberapa bisnis kuliner di Indonesia yang saat ini banyak diminati yaitu berbagai macam makanan

dari luar negeri seperti Korean food, Japanese food, serta makanan tradisional dan kedai kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi bisa dikatakan merajai industri bisnis di Indonesia. Dimulai dari warung pinggir jalan hingga restoran hampir semuanya menyajikan menu minuman berbahan dasar kopi (Hens, 2018)

Pada tahun 2022-2023, Indonesia menjadi Negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dengan produksi kopi mencapai 11,85 juta kantong, dengan fokus pada produksi kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong dan kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong (Indonesiabaik.id, 2023).

Industri kedai kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di era globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedai kopi telah menjadi tempat bagi banyak orang untuk menikmati secangkir kopi dan bersosialisasi, bekerja, dan mendapatkan inspirasi.

Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018, memasuki industri kopi yang beberapa tahun terakhir sangat ramai. Fore adalah singkatan dari “hutan” dengan tujuan untuk membantu atau memberikan manfaat kepada semua orang. Fore Coffee saat ini memiliki 144 cabang di seluruh pulau Jawa dan menggunakan alat berkualitas tinggi.

Perusahaan juga mengklaim bahwa selain menggunakan alat berkualitas tinggi, Fore Coffee juga menggunakan biji kopi terbaik dari Indonesia dengan pengawasan yang ketat dari awal petani kopi hingga proses roasting kopi. Semua ini dilakukan agar Fore Coffee dapat memberikan kualitas kopi yang terbaik.

Dengan adanya berbagai jenis minuman berkualitas tinggi, Fore menawarkan sejumlah keuntungan yang tidak dapat dilupakan. Fore Coffee telah menjadi salah satu tujuan bagi para pecinta minuman, dari berbagai macam menu kopi, hingga minuman segar selain kopi. Fore coffee memberi pelanggan banyak pilihan harga mulai dari 19 ribu hingga 40 ribu rupiah. Strategi promosi digital yang kreatif dengan berkolaborasi dengan banyak artis dan influencer seperti Vidi Aldiano, Cinta Laura, hingga influencer Titan Tyra membuat Fore Coffee semakin menarik. Kolaborasi ini membantu Fore Coffee memperluas khalayak, meningkatkan pemahaman konsumen tentang merk dan produk, dan juga memberikan pengalaman pelanggan eksklusif. Hal tersebut menunjukkan komitmen Fore Coffee untuk memberikan kualitas, variasi, dan gaya yang mengikuti tren minuman kopi terbaru.

Masalah yang dalam penelitian ini berfokus kepada product quality, pemilihan harga, dan publisitas digital terhadap keputusan pembelian. Dimana Fore Coffee ini salah kedai kopi yang cukup populer di Indonesia khususnya di Bekasi.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seorang pembeli membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa yang disebut "keputusan pembelian". Keputusan ini menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam upaya mereka untuk memasarkan produk ke pembeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian di mana sikap pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu (Nugroho, 2003). (P. Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah keputusan pembelian, seorang pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan dan sikap konsumen, yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih produk atau merek yang paling disukai.

Kualitas Produk

Product quality atau kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Pemilihan Harga

Pemilihan harga adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menetapkan harga untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ini melibatkan pertimbangan berapa harga yang akan diberlakukan untuk produk atau layanan tersebut, dan ini dapat berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut para ahli, beberapa definisi pemilihan harga adalah sebagai berikut:

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemilihan harga sebagai "penetapan harga produk atau layanan yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan" dalam buku mereka "Prinsip-prinsip Marketing." Penetapan harga yang bersaing di pasar dan strategi penetapan harga jangka panjang perusahaan adalah contoh lain dari pemilihan harga.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker menggambarkan pemilihan harga sebagai "proses penentuan harga yang akan mencapai tujuan pemasaran dan organisasi" dalam buku mereka "Fundamentals of Marketing".

Paul Peter dan Jerry Olson mendefinisikan pemilihan harga sebagai "penentuan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, biaya produksi, dan tujuan perusahaan" dalam buku mereka "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran."

Michael Baker menjelaskan pemilihan harga sebagai "penentuan harga yang akan dikenakan kepada produk atau layanan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, psikologis, dan strategis, serta tujuan bisnis" dalam buku "The Marketing Book."

Richard L. Sandhusen menyebut pemilihan harga sebagai "proses penentuan harga yang mencakup penetapan harga dasar, diskon, dan subsidi, serta penyesuaian harga untuk mengikuti perubahan permintaan dan biaya" dalam buku "Marketing."

Pilihan harga melibatkan pertimbangan sejumlah hal, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, strategi pemasaran, dan tujuan perusahaan. Tujuan utama pemilihan harga adalah menciptakan harga yang sesuai dengan nilai yang

diberikan kepada konsumen, memaksimalkan keuntungan, dan mencapai tujuan organisasi dan pemasaran secara keseluruhan.

Oleh itu dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup atribut ekstrinsik dari produk atau jasa, serta mencerminkan bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

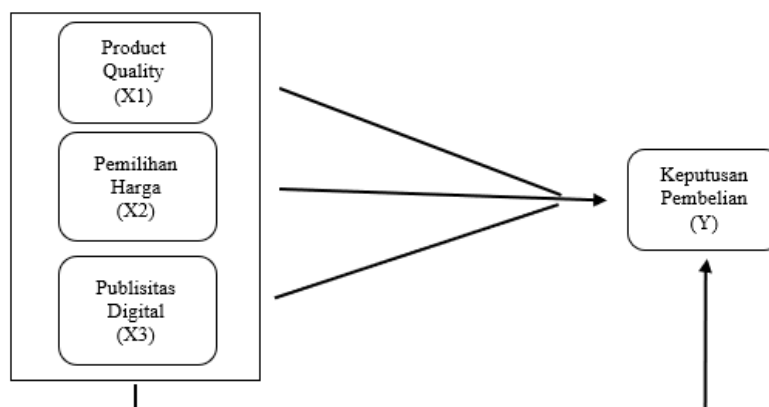
Publisitas Digital

Publisitas digital atau promosi digital menurut Prabowo (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan aktivitas yang dapat membantu suatu perusahaan dalam promosi dan pemasaran produk dan jasa yang mereka miliki. Digital marketing juga dapat membuka dan membuat pasar baru yang sebelumnya tertutup sebab keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Sedangkan, menurut Ali (2018) juga mengemukakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Bekasi Hipotesis penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho_1 = 0$: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_1 \neq 0$: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho_2 = 0$: Diduga tidak ada Pemilihan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_2 \neq 0$: Ada pengaruh Pemilihan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho_3 = 0$: Diduga tidak ada Publisitas Digital terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_3 \neq 0$: Ada pengaruh Publisitas Digital terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho_4 = 0$: Diduga tidak ada pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_4 \neq 0$: Ada pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan teknik statistic atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Variabel-variabel ini diukur menggunakan alat penelitian sehingga data yang terdiri dari nilai numerik dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Dalam penelitian ini, dilakukan penggalan dua bentuk data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, serta kuisioner yang diisi oleh responden. Seiring dengan itu, studi ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal penelitian, buku referensi, dan dokumen lainnya. Penelitian ini menggunakan pernyataan dengan skala likert 1-5 sebagai pengukuran dari setiap variabel dengan urutan 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, pemilihan harga, dan publisitas digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee di Bekasi. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh pemilihan harga dan publisitas digital. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan kopi untuk memperhatikan kualitas produk, strategi penetapan harga, dan promosi digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan:

1. Perusahaan kopi, termasuk Fore Coffee, perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif.
2. Perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan preferensi konsumen, serta mempertimbangkan kebijakan diskon atau promosi yang dapat menarik minat konsumen.
3. Lebih mengoptimalkan strategi publisitas digital dengan berkolaborasi dengan artis dan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat.
4. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang preferensi konsumen dan tren pasar dalam industri kopi, serta menguji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan kopi, termasuk Fore Coffee, dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. M. (2018). *Digital Passport: Your Pass to a Promising Career in Digital Marketing*.
- Dheany, A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 27, 40–43. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New York: Pearson.
- Hens, H. (2018). Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekedar Trend? Retrieved December 30, 2023, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>
- Indonesiabaik.id. (2023). Negara Penghasil Kopi Terbesar. Retrieved December 30, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Precentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed.Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, R. (2003). *Kebijakan publik formulasi, implementasi dan evaluasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saleleng, N. C. M., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1057–1067.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Website.