

**Article History:**

Submitted:

25-08-2019

Accepted:

05-09-2019

Published:

20-12-2019

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI EXELCA SEDUH DI WARUNG POJOK WONOSALAM  
JOMBANG****Dwi Wahyuni****STKIP PGRI Jombang**Email: [dwiwahyuni.stkipjb@gmail.com](mailto:dwiwahyuni.stkipjb@gmail.com)URL : <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1472>DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v3i2.1472>**Abstract**

This study aims to determine and explain the effect of prices on purchasing decisions of Exelca brewed coffee at Wonosalam Corner Shop. This research is a type of quantitative research. The population in this study were all buyers of Exelca brewed coffee at Wonosalam Corner Shop, while the sample used was 67 buyers to become research respondents. The analysis technique used in this study uses simple linear regression analysis with t test. The results showed that there was a positive and significant influence on the price of purchasing decisions of exelca brewed coffee with an effect of 0.188 or 18.8% and significant at a variable price of 0,000 less than 0.05. So that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that the independent variable has a significant influence on purchasing decisions.

**Keyword:** *keyword, keyword, keywords, keyword.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu semua pembeli kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 67 pembeli untuk menjadi responden penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh dengan pengaruh sebesar 0,188 atau 18,8% dan signifikan pada variabel harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik yang masih muda maupun yang sudah tua yaitu kopi. Kopi merupakan minuman paling terkenal di belahan dunia manapun tak terkecuali di Indonesia. Jika ditelusuri, kopi bukanlah tanaman asli Indonesia melainkan tanaman yang berasal dari benua Afrika yang dibawa oleh komandan Belanda masuk ke Batavia yang sekarang dikenal dengan sebutan Jakarta pada tahun 1696. Akan tetapi Jakarta pada saat itu rentan terjadi bencana banjir sehingga biji kopi yang dikirim mati karena terendam air banjir. Namun setelah dilakukan pengiriman bibit yang kedua akhirnya biji kopi tersebut tumbuh dengan baik sehingga pada tahun 1711 hasil biji kopi tersebut dikirim oleh Belanda ke Eropa. Pada masa itu biji kopi terus dilakukan pengembangan sehingga Indonesia pun dikenal sebagai negara pengekspor kopi.

Minuman pekat berwarna hitam ini tidaklah sulit ditemukan karena mulai dari warung pinggir jalan, cafe hingga restoran berbintang pasti menyediakan kopi sebagai menu minuman dengan varian berbagai rasa yang diinginkan oleh konsumen. Tidak jarang begitu banyak penikmat kopi dari kalangan kelas bawah hingga kelas atas baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu menikmati kopi juga sudah menjadi gaya hidup sebagian orang meskipun hanya untuk sekedar nongkrong dan bercengkrama dengan penikmat kopi lain.

Saat ini di kota Jombang banyak dibuka usaha kedai kopi yang menjadikan kopi sebagai menu andalannya, bahkan kedai kopi tersebut ramai dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai kalangan mulai muda sampai tua. Harga kopi yang mulai harga murah sampai harga mahal ini tidak membuat konsumen terutama pecinta kopi berpikir dua kali untuk membelinya. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi produk di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen (Assauri, 2011: 223).

Berbicara tentang kopi, saat ini di Kecamatan Wonosalam sedang dibudidayakan kembali kopi jenis Exelca. Menurut cerita dari masyarakat setempat, kopi Exelca ini pada masa pemerintahan Belanda sangat populer dan pada masa itu 80% petani di daerah Wonosalam membudidayakan kopi jenis Exelca ini. Kopi Exelca sempat tergantikan kepopulerannya oleh jenis Robusta dan Arabica selama beberapa dekade, hal ini dikarenakan kopi jenis robusta dan arabica lebih mudah penjualannya dibanding exelca. Akan tetapi kurang lebih 3 tahun ini kopi Exelca mulai dibudidayakan kembali oleh petani Wonosalam karena dianggap sebagai kopi asli daerah Wonosalam Jombang bahkan saat ini harganya juga mengalami kenaikan dan masyarakat lokal, luar Jombang sampai luar negeri telah mengenal kopi exelca.

Di daerah Wonosalam tepatnya di Desa Sumberejo Dusun Sumber terdapat sebuah kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh pecinta kopi yaitu Warung Pojok Wonosalam dengan pemiliknya yang bernama Bapak Satiran ini

menyediakan kuliner minuman kopi exelca seduh khas Wonosalam yang diproduksi sendiri dengan menggunakan bahan baku kopi khas Wonosalam (*civet excelza*). Pada tahun 2011, warung pojok hanya mampu menjual  $\frac{1}{4}$  kg bubuk kopi exelca atau setara dengan 50 cangkir kopi per-minggu. Namun seiring berkembangnya usaha, pada tahun 2018 warung pojok mampu menjual hingga 1,25 hingga 1,5 kg bubuk kopi exelca atau setara dengan 200 cangkir per-minggu bahkan lebih.

Harga yang dibandrol untuk secangkir kopi exelca seduh sangat terjangkau, pembeli cukup mengeluarkan uang Rp 10.000,- untuk secangkir kopi. Hal inilah yang menyebabkan banyak pembeli dari luar kota yang berbondong-bondong mendatangi kedai ini karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau serta pengunjung juga bisa menikmati pegunungan yang indah sambil meyeruput secangkir kopi exelca seduh. Jika hari biasa kopi exelca seduh yang terjual sekitar 30 cangkir per-hari maka pada hari libur penjualan bisa mencapai 60 cangkir per-hari. Selain kopi exelca, di warung pojok Wonosalam ini juga menjual kopi exelca, kopi robusta, kopi arabica. Akan tetapi peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian pada penjualan kopi exelca seduh karena kopi exelca saat ini menjadi trend masyarakat pecinta kopi di Jombang. Dengan menelaah latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti membuat judul penelitian yaitu Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Exelca Seduh di Warung Pojok Wonosalam Jombang.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi seduh exelca di Warung Pojok Wonosalam Jombang. Sedangkan manfaat dari penelitian ini bagi peneliti sendiri sebagai bahan kajian untuk menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran. Manfaat penelitian ini bagi pemerintah setempat sebagai bahan masukan dalam mengembangkan kembali salah satu potensi hasil perkebunan kopi terutama kopi exelca sebagai kopi asli Wonosalam. Sedangkan manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu sebagai bahan rujukan ataupun informasi jika akan melakukan penelitian lanjutan dengan topik ataupun tema yang sama dengan penelitian ini.

## **HARGA**

### **1. Definisi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:151), memberikan definisi harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Assauri (2011:223) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
  - b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.  
Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain atau suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila ingin mengkonsumsi atau mengambil manfaat dari barang atau jasa tersebut.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga
- Menurut Tjiptono (2008:157) metode penetapan harga berbasis permintaan menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
  - c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
  - e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - f. Harga produk-produk substitusi.
  - g. Sifat persaingan non harga.
  - h. Perilaku konsumen secara umum.
  - i. Segmen-segmen dalam pasar.
3. Komponen-komponen Harga
- Menurut Kotler (2008:154) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu:
- a. Keterjangkauan harga  
Harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan yang ditetapkan bisa dijadikan pertimbangan yang dapat menarik konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik. Konsumen akan merasa senang atau puas apabila kualitas produk yang mereka beli sesuai dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan.
  - c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga
- b. Peranan informasi dari harga

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2011:139) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler (2008:201), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

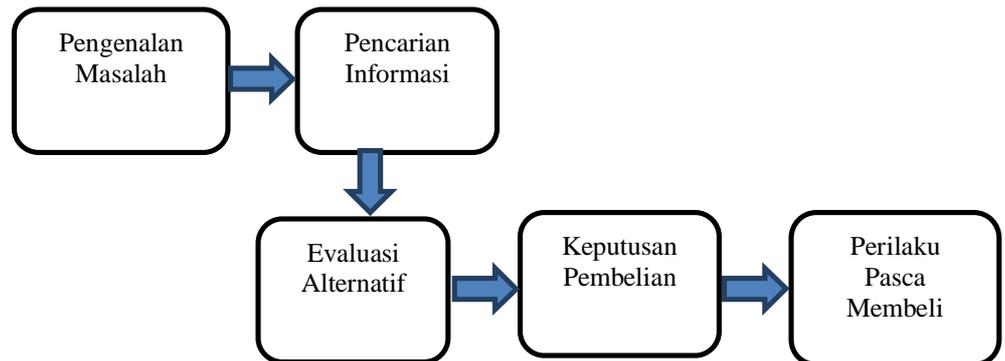
### 2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga jenis proses keputusan pembelian menurut Hawkins et.al yang dikutip oleh Tjiptono (2008:20), yaitu proses pengambilan keputusan yang luas, proses pengambilan keputusan terbatas, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemaran. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler (2008:184) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam

memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan mereka. Perusahaan harus memahami apa saja hal-hal yang ada dalam proses keputusan pembelian secara penuh, mulai dari semua pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam proses keputusan pembelian, yaitu suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian menggambarkan sebagai berikut:



Keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) proses keputusan pembelian terdapat lima indikator antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana yang tujuannya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam. Adapun lokasi penelitian ini di Warung Pojok Desa Sumber Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pembeli yang membeli kopi exelca seduh di Warung Pojok Wonosalam. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel pembeli kopi exelca seduh di Warung Pojok Wonosalam, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut Lois M dan Richard A. Parker dalam (Liangan:2014):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - p)}{E^2}$$

n : jumlah sampel

Z<sup>2</sup> : nilai z yang tergantung pada tingkat kepercayaan

E<sup>2</sup> : kesalahan sampling yang dikehendaki

P(1-p): variasi populasi (jika tidak diketahui maka nilai p diasumsikan sebesar 0,5) jika tingkat kepercayaan 90%, dan sampling error yang dikehendaki sebesar 10%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \{1 - 0,5\}}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,01}$$

$$n = 67$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka n yang dapat diambil adalah 67 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan), yaitu siapapun yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Kriteria responden dalam pengisian angket yaitu sudah melakukan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam minimal dua kali pembelian.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas X (harga) dan variabel terikat Y (keputusan pembelian). Indikator variabel bebas (harga) antara lain (1) peranan alokasi dari harga dan (2) peranan informasi dari harga. Sedangkan indikator variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu (1) pengenaaan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; (5) perilaku pasca membeli.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan menyebar angket atau kuisisioner ke responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, karena pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas X (harga) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam sebuah uji regresi linier sederhana. Secara umum persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

- Y : variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
a : konstanta atau bila harga X = 0  
b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)  
x : variabel independen  
ε : error

Untuk menguji signifikan berpengaruh atau tidaknya variabel X terhadap variabel Y, maka perlu diuji signifikannya dengan menggunakan rumus uji signifikan korelasi *product moment* (Sugiyono, 2012: 184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- r : koefisien korelasi  
n : jumlah sampel

Dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 5\%$ , maka Hipotesis diterima
- Jika  $t_{sig} > \alpha = 5\%$ , maka Hipotesis ditolak

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Perolehan Data

Dalam pengambilan sampel peneliti mengambil seluruh populasi, karena populasi kurang dari 100 maka penelitian ini adalah penelitian populasi (Arikunto, 2006:131). Adapun jumlah dari seluruh anggota populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 67 responden, jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Setelah didapatkan jawaban dari 67 responden, untuk tindak lanjutnya adalah dengan melakukan pengolahan data jawaban dari responden secara akumulasi dan hasil pengolahan data disajikan pada rekapitulasi angket sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Angket Variabel Harga

| Indikator             | Item | SS | S  | KS | TS | STS | Total Skor | Rerata (Mean) | Rerata Perindikator |     |
|-----------------------|------|----|----|----|----|-----|------------|---------------|---------------------|-----|
|                       |      |    |    |    |    |     |            |               | N                   | %   |
| Peran Alokasi Harga   | 1    | 13 | 42 | 6  | 6  | 0   | 114        | 3,9           | 4                   | 80% |
|                       | 2    | 21 | 26 | 20 | 0  | 0   | 117        | 4             |                     |     |
|                       | 3    | 15 | 41 | 6  | 5  | 0   | 111        | 3,9           |                     |     |
|                       | 4    | 26 | 23 | 17 | 1  | 0   | 117        | 4,1           |                     |     |
| Peran Informasi Harga | 5    | 17 | 33 | 13 | 4  | 0   | 114        | 3,9           | 3,8                 | 76% |
|                       | 6    | 22 | 22 | 21 | 2  | 0   | 120        | 3,9           |                     |     |
|                       | 7    | 24 | 28 | 5  | 7  | 3   | 117        | 3,9           |                     |     |
|                       | 8    | 20 | 18 | 19 | 7  | 3   | 111        | 3,6           |                     |     |

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang harga kopi exelca seduh di warung pojok didominasi jawaban sangat setuju dan setuju meskipun ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju bahkan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan 7 dan 8 yang berarti harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi

exelca seduh di warung pojok. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa jawaban responden pada setiap pernyataan positif dari masing-masing indikator harga pada rerata mean menunjukkan 6 pernyataan memiliki skor rata-rata 3 dan 2 pernyataan memiliki skor rata-rata 4. Sedangkan rerata indikator menunjukkan indikator peran alokasi harga mendapat skor rata-rata 4 atau 80% dan indikator peran informasi harga mendapat skor rata-rata 3,8 atau 76% yang berarti harga kopi exelca seduh terjangkau oleh berbagai macam kalangan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kopi exelca seduh di warung pojok.

Tabel 2 Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian

| Indikator             | Item | SS | S  | KS | TS | STS | Total Skor | Rerata (Mean) | Rerata Perindikator |     |
|-----------------------|------|----|----|----|----|-----|------------|---------------|---------------------|-----|
|                       |      |    |    |    |    |     |            |               | N                   | %   |
| Pengenalan Masalah    | 1    | 22 | 45 | 0  | 0  | 0   | 124        | 4,3           | 4,3                 | 86% |
|                       | 2    | 24 | 40 | 3  | 0  | 0   | 123        | 4,3           |                     |     |
|                       | 3    | 21 | 39 | 7  | 0  | 0   | 122        | 4,2           |                     |     |
| Pencarian Informasi   | 4    | 26 | 37 | 4  | 0  | 0   | 123        | 4,3           | 4,3                 | 86% |
|                       | 5    | 24 | 40 | 3  | 0  | 0   | 122        | 4,3           |                     |     |
|                       | 6    | 39 | 25 | 3  | 0  | 0   | 126        | 4,5           |                     |     |
| Evaluasi Alternatif   | 7    | 22 | 43 | 2  | 0  | 0   | 122        | 4,2           | 4,3                 | 86% |
|                       | 8    | 34 | 25 | 8  | 0  | 0   | 119        | 4,3           |                     |     |
| Keputusan Pembelian   | 9    | 33 | 29 | 5  | 0  | 0   | 124        | 4,4           | 4,2                 | 84% |
|                       | 10   | 24 | 32 | 11 | 0  | 0   | 123        | 4,1           |                     |     |
|                       | 11   | 22 | 30 | 15 | 0  | 0   | 120        | 4,1           |                     |     |
| Perilaku Pascamembeli | 12   | 25 | 30 | 12 | 0  | 0   | 123        | 4,1           | 4,1                 | 82% |
|                       | 13   | 17 | 35 | 15 | 0  | 0   | 119        | 4             |                     |     |
|                       | 14   | 21 | 39 | 7  | 0  | 0   | 117        | 4,2           |                     |     |

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai keputusan pembelian kopi exelca seduh bermacam-macam, namun dari semua pernyataan yang telah disebar kepada responden tidak ada responden yang mengutarakan pernyataan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa jawaban responden pada setiap pernyataan positif dari masing-masing indikator keputusan pembelian pada rerata mean menunjukkan 1 pernyataan memiliki skor rata-rata 4,3 pernyataan memiliki skor rata-rata 4,1,3 pernyataan memiliki skor rata-rata 4,2,5 pernyataan memiliki skor 4,3,1 pernyataan memiliki skor 4,4,1 pernyataan memiliki skor 4,5.

Sedangkan rerata indikator menunjukkan indikator pengenalan masalah mendapat skor rata-rata 4,3 atau 86%, indikator pencarian informasi mendapat skor rata-rata 4,3 atau 86%, indikator evaluasi alternatif mendapat skor rata-rata 4,3 atau 86%, indikator keputusan pembelian mendapat skor rata-rata 4,2 atau 84%, dan indikator perilaku pasca membeli mendapat skor rata-rata 4,1 atau 82% yang berarti responden memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam.

2. Analisis Data Penelitian
  - a. Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Analisis *Coefficients*

*Coefficients<sup>a</sup>*

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 3.150                       | .302       |                           | 10.442 | .000 |
| Harga        | .188                        | .085       | .265                      | 2.214  | .030 |

a. Independent Variable: Harga

Sumber: data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,150 + 0,188$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,150 artinya apabila variabel harga dianggap tidak mempengaruhi atau nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,150. Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian variabel harga pada pembeli kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam, keputusan pembelian sudah dalam kondisi baik dikarenakan konstanta bernilai positif. Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai konstanta sebesar 3,150 dimana nilainya terbilang tinggi sehingga dapat diartikan bahwa responden merupakan pencinta kopi.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,188 artinya variabel bebas lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,188 atau 18,8%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 4 *Coefficients*

*Coefficients<sup>a</sup>*

| Model        | T      | Sig. |
|--------------|--------|------|
| 1 (Constant) | 10.442 | .000 |
| Harga        | 2.214  | .030 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil uji hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya dapat dilakukan pengujian melalui pembuktian sebagai berikut:

Uji t untuk menguji signifikan konstanta dan variabel *dependent*. Dengan diketahui bahwa harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka untuk membuktikan kebenaran dari pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan bukti sebagai berikut:

Berdasarkan analisis uji-t pada tabel *coefficient* dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .265 <sup>a</sup> | .070     | .056              | .455                       |

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: data primer yang telah diolah

Angka analisis koefisien determinasi (*r-square*) diketahui 0,0070 atau 7,0%. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 7,0%. Sedangkan sisanya 93,0% adalah disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak diketahui dalam penelitian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada pembeli kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam. Setelah melakukan pengolahan data yang didapat dari kuisioner yang telah dibagikan kepada responden maka data yang didapatkan diolah sehingga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam.

Harga yang ditawarkan untuk satu cangkir kopi exelca seduh sangat terjangkau, hanya dengan membayar Rp. 10.000,- maka pembeli bisa menikmati secangkir kopi exelca seduh. Harga yang dibandrol cukup murah dibandingkan dengan harga kedai lain dipertokoan yang harganya jauh lebih mahal berkisar antara Rp 25.000 untuk satu cangkir kopi exelca seduh. Dikarenakan harganya yang relatif murah inilah menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam. Selain harganya yang relatif terjangkau, kopi exelca merupakan kopi andalan asli dari Wonosalam.

Harga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen tentunya akan menjatuhkan pilihan pada harga sesuai dengan

kemampuan daya belinya atau dengan harga yang terjangkau, sehingga perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 0,188 yang ditunjukkan dari hasil regresi linier sederhana, artinya jika harga naik satu satuan 0,188 atau 18,8% dan sig yang dapat dilihat dari hasil uji-t variabel harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli kopi exelca seduh di warung pojok Wonosalam.

## Referensi

- Aulya, Dhien Alfath. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal (Studi pada Coffe Shop Stove Syndicate di Semarang), (Online), (<http://eprints.undip.ac.id/40229/1/AULYA.pdf>). Diakses 23 Februari 2019.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kalfi, Masri. 2015. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger di Kota Padang*, (Online), (<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi8jf67pKXSAhWKQY8KHVRBCZ4QFgg uMAI&url=https%3A%2F%2Fjournal.stiesia.ac.id%2Fjirm%2Farticle%2Fdownload%2F1061%2F1016&usg=AFQjCNHw6eEP3JB1bqBjij-vmqo82FG3vQ>). Diakses 23 Februari 2019.
- Liangan, Ricky. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo*, (Online), ([http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://eprints.ung.ac.id/11175/&ei=kpiMpa91&lc=idID&s=1&m=208&host=www.google.co.id&ts=1496654076&sig=ALNZjWlzzQCL8Bhn7Hma6ljO6pw17YOXcg](http://googleweblight.com/?lite_url=http://eprints.ung.ac.id/11175/&ei=kpiMpa91&lc=idID&s=1&m=208&host=www.google.co.id&ts=1496654076&sig=ALNZjWlzzQCL8Bhn7Hma6ljO6pw17YOXcg)). Diakses 23 Februari 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

*Wahyuni - Pengaruh Harga Terhadap*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.