



Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kopi Kenangan di Mangunjaya (Studi Kajian Pustaka)

John EHJ. FoEh¹, Allya Damayanti²

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, john.edward@dsn.ubharajaya.ac.id

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, allya.damayanti18@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Allya Damayanti

Abstract: *This study aims to find out the description of advertising, price, and product quality on purchasing decisions through buying interest which is the intervening variable for Kopi Kenangan products in Mangunjaya, Bekasi Regency. The method in this study is quantitative. The primary data in this study is primary data using a questionnaire. The sampling method in this study used the accidental sampling technique. The population in this study are people who come to Kopi Kenangan in Mangunjaya to buy. The sample in this study amounted to 233 respondents. The analysis in this study uses SEM analysis with data processing using SPSS 25 and SmartPLS. The results of this study show that when advertising, price, and product quality influence purchase intention, advertising variables, price, and product quality influence purchasing decisions. Advertising and product quality influence purchase decisions through purchase intention. Prices without influencing purchasing decisions through buying interest in Kopi Kenangan products in Mangunjaya.*

Keyword: *Advertising, Price, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Abstrak: Kajian ini bertujuan guna mengetahui gambaran mengenai periklanan, harga maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang menjadi variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya, Kabupaten Bekasi. Metode pada kajian ini ialah metode kuantitatif. Data primer pada kajian ini yaitu data primer menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam kajian ini mempergunakan teknik *Accidental sampling*. Populasi dalam kajian ini ialah orang-orang yang hadir ke Kopi Kenangan di Mangunjaya untuk membeli. Sampel pada kajian ini berjumlah 233 responden. Analisis pada kajian ini mempergunakan analisis SEM dengan olah data mempergunakan SPSS 25 dan *SmartPLS*. Hasil dari kajian ini memperlihatkan bila periklanan, harga maupun kualitas produk memengaruhi minat beli, variabel periklanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Periklanan dan kualitas produk memengaruhi

keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tanpa memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

Kata Kunci: Periklanan, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak jenis produk kebutuhan sehari-hari yang bervariasi membuat konsumen bingung untuk memilih produk mana yang akan digunakannya. Dari sinilah awalnya periklanan hadir untuk memenangkan persaingan dalam mencari konsumen. Pesan iklan biasanya mencakup informasi tentang produk yang ditawarkan, seperti nama produk, manfaat, fitur, dan harga, serta disajikan dengan cara yang berkarakteristik untuk menarik maupun memengaruhi pembeli agar bersedia mengonsumsi produk tersebut (FoEh et al., 2022). Pembentukan harga berasal melalui kemampuan produk dalam memenuhi maksud dari dua pihak, yaitu produsen maupun konsumen (FoEh, John E.H.J & Apriyanti Weny, 2016). Tidak hanya harga, kualitas produk turut berperan sebagai faktor yang menetapkan keputusan membeli suatu produk.

Tjiptono dalam (FoEh et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan membeli sebagai rangkaian tahap yang diawali dengan mengenali suatu permasalahan, mencari informasi perihal produk/merek, dan pengevaluasian baik buruk dari masing-masing pihak ini bisa menyelesaikan permasalahan sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan membeli sebagai simpulan paling baik yang konsumen miliki, selanjutnya terwujud melalui aktivitas membeli produk/jasa. (FoEh, J.E.H.J. 2018).

Sesuai survei Toffin & Mix dalam (Wijaya & Anggia Rizka, 2021), kopi di Indonesia mengalami perkembangan akibat peningkatan konsumsi di kalangan penikmat, terkhusus Generasi Y maupun Z selaku generasi yang kenal dengan dengan teknologi. Perihal tersebut menjadi faktor pemicu memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis kedai kopi / kafe / *Coffee Shop* untuk dapat mengembangkan usahanya. Terdapat salah satu kedai kopi yang berpartisipasi menyemarakkan pasar perkopian di Indonesia, yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan merek lokal yang berdiri sejak 2017 dengan membuka cabang pertama di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan atas prakarsa Edward Tirtanata (Budi, 2020). Dari hasil penjualan *take away*, Kopi Kenangan berhasil menjual 800 hingga 1000 cup per hari. Realitasnya, Kopi Kenangan mempunyai kompetitor yang memperjualbelikan produk serupa yang sama-sama mendapat perhatian dari konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index Kedai Kopi 2020 -2021

Merek Kopi	TBI 2020	TBI 2021
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%
Janji Jiwa	29,8%	39,5 %
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4 %

Sumber : Top Brand Index Indonesia

Top brand index merupakan penghargaan bagi merek terbaik yang diselenggarakan tiap tahun. Berdasar uraian tersebut, ditemukan adanya penurunan *TOP Brand Index* pada merek Kopi Kenangan dari tahun 2020 sejumlah 39,7% ke tahun 2021 sejumlah 36,7%, serta sebagai indikasi bila pesaing dengan penawaran produk sama pun mengungguli Kopi Kenangan sebagai *top brand* teratas.

METODE

Metode analisis data pada kajian ini ialah *structural equation modeling* (SEM). Objek pada kajian ini, yaitu konsumen Kopi Kenangan di Cabang Mangunjaya.

Populasi & Sampel

Populasi pada kajian ini ialah konsumen yang hadir ke Kopi Kenangan untuk mengonsumsi. Sampel diambil berdasar total pengunjung selama satu bulan sebanyak 660 konsumen. Penarikan sampel diperoleh melalui tabel Isaac maupun Michael dengan penentuan jumlah sampel dari populasi tabel dengan tingkat kekeliruan, yaitu 5%. Dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer, yaitu terlaksana ke 233 responden.

Metode analisis data

Data primer kajian ini diperoleh melalui angket yang diberikan ke responden. Kemudian, kajian ini juga mempergunakan data sekunder yang sumbernya didapat melalui laman web/internet, jurnal dan buku. Metode analisis data pada kajian ini mempergunakan *structural equation modeling* (SEM). Prastuti dalam (Latumeten et al., 2018) menyebut jika SEM sebagai teknik analisis statistik yang berguna sebagai pembangun maupun penguji model statistik berbentuk model sebab akibat. Kemudian pengolahan data dibantu oleh SPSS 25 agar dapat uji instrumen dan uji asumsi klasik, kemudian data juga diolah dengan analisis SEM menggunakan SmartPLS (*partial least square*).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017), validitas memperlihatkan tingkat ketepatan data yang sebenarnya terjadi di objek dengan data yang terkumpulkan. Suatu angket disebut valid bila pertanyaan pada angket bisa menyatakan suatu yang hendak peneliti ukur pada angket itu.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna agar bisa mencermati relevansi angket yang responden kerjakan pada kesempatan/waktu yang berlainan, tetapi menggunakan angket yang serupa. Sugiyono dalam (Zahra & Rina, 2018) menyebut bila instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas paling tidak ada di angka 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali dalam (Rochaety et al., 2019), uji normalitas bermaksud guna menentukan apakah pada model regresi linear variabel terikat maupun variabel bebas terdistribusikan normal atautakah tidak. Guna mendeteksi normalitas data dapat terlaksana dengan melihat normal P-P plot maupun tabel Kolmogrov Smirnov.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bermaksud agar bisa menguji apakah model regresi berkorelasi antarvariabel independen. Model regresi dianggap baik sepatutnya tanpa mengalami korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas ialah kondisi keberadaan korelasi antarvariabel bebas (Rochaety et al., 2019)

3. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali dalam (Rochaety et al., 2019), pengujian heteroskedastisitas bermaksud menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksesuaian *variance* dari residual satu masing-masing pengamatan. Adanya gejala heteroskedastisitas dapat terlihat dari grafik *scatter plot*.

Partial Least Squares (PLS)

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis outer model terlaksana guna memperjelas bila measurement yang dipergunakan pantas menjadi pengukuran (valid maupun reliabel), pengujian yang terlaksana ke outer model seperti pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Paulus & Wardhani, 2018).

2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Analisis *inner model* (analisis struktural model) bermaksud guna memprediksi korelasi antarvariabel laten (Andini & Sampurna, 2017). Evaluasi terhadap model struktural ialah mencermati koefisien antarvariabel maupun nilai koefisien determinasi (R^2).

Analisis Jalur

Analisis jalur berguna agar bisa mengkaji korelasi kausal antarvariabel supaya bisa tahu dampak langsung/tidak langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat (Anwar & Rahmad, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini peneliti mengambil dari 30 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan di Mangunjaya, dengan memberi 25 pertanyaan ke responden. R-tabel dengan data sejumlah (N) = 30, maka $df = n-2$ ialah $30-2 = 28$. Dengan begitu, hasil yang didapat untuk r-tabel ialah 0.361

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Periklanan (X1)

Item	RHitung	RTabel	Penjelasan
X1.1	0,843	0,361	Valid
X1.2	0,771	0,361	Valid
X1.3	0,924	0,361	Valid
X1.4	0,925	0,361	Valid

Sumber : Olah data primer tahun 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	RHitung	RTabel	Penjelasan
X2.1	0,613	0,361	Valid
X2.2	0,816	0,361	Valid
X2.3	0,767	0,361	Valid
X2.4	0,783	0,361	Valid
X2.5	0,519	0,361	Valid

Sumber : Olah data primer tahun 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Item	RHitung	RTabel	Penjelasan
X3.1	0,708	0,361	Valid
X3.2	0,749	0,361	Valid
X3.3	0,848	0,361	Valid
X3.4	0,797	0,361	Valid
X3.5	0,836	0,361	Valid
X3.6	0,604	0,361	Valid

Sumber : Olah data primer tahun 2022

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	RHitung	RTabel	Keterangan
Y1	0,848	0,361	Valid
Y2	0,737	0,361	Valid
Y3	0,820	0,361	Valid
Y4	0,446	0,361	Valid
Y5	0,765	0,361	Valid

Sumber : Olah data primer tahun 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

Item	RHitung	RTabel	Keterangan
Z1	0,155	0,361	Tidak valid
Z2	0,678	0,361	Valid
Z3	0,841	0,361	Valid
Z4	0,809	0,361	Valid
Z5	0,756	0,361	Valid

Sumber : Olah data primer tahun 2022

Bila ada satu pernyataan yang tidak valid, yakni variabel minat beli bernilai $0,155 < 0,361$ atau tidak sesuai syarat validitas, peneliti memutuskan menghapus satu pernyataan itu. Berdasar hasil uji validitas, diperoleh semua item instrumen ialah valid sebab nilai r hitung di atas r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

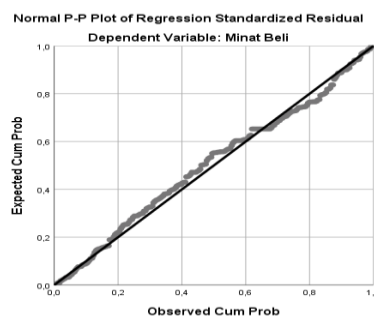
Nama variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan (X1)	0,834	Reliabel
Harga (X2)	0,777	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,789	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,783	Reliabel
Minat beli (Z)	0,764	Reliabel

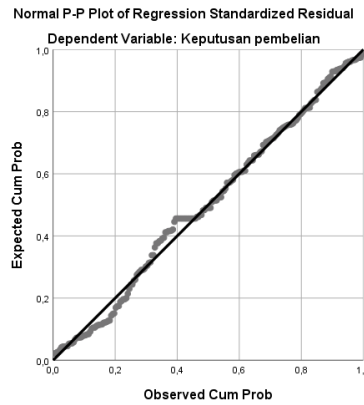
Sumber : Olah data primer tahun 2022

Sesuai pengujian di atas, tampak bila seluruh instrumen bernilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Hasil ini memperjelas jika seluruh item dianggap reliabel, maka semua item instrumen pertanyaan/angket bisa dipergunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas





Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sesuai uraian tersebut, memperlihatkan grafik memberi pola titik-titik yang mendekati ke garis diagonal. Dengan begitu, model regresi sesuai asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk kajian berikutnya

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas X terhadap Z

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Periklanan	0,599	1,668	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,436	2,293	
Kualitas produk	0,457	2,187	

Sumber: Olah data primer tahun 2022

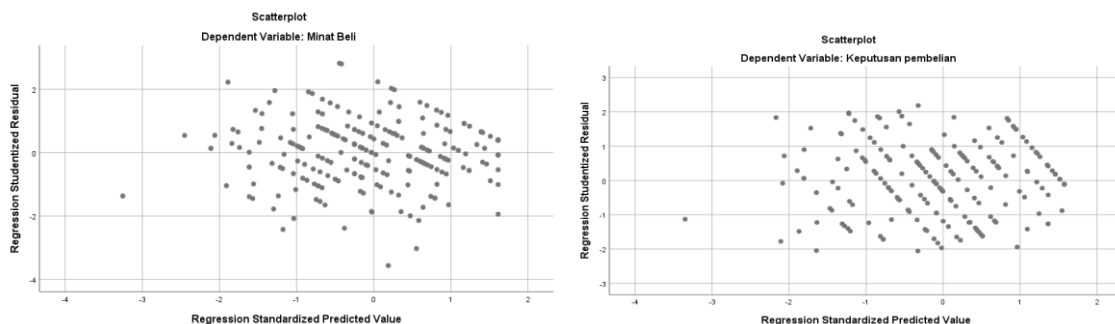
Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas X terhadap Y

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Periklanan	0,399	2,505	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,397	2,520	
Kualitas produk	0,402	2,485	
Minat beli	0,390	2,565	

Sumber: Olah data primer tahun 2022

Sesuai olah data menggunakan SPSS tersebut, memperjelas bila nilai VIF di bawah 10 sedangkan nilai toleransi kurang dari 0,10, berarti tanpa mengalami multikolinieritas atau analisis ini terbebas dari asumsi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar gambar tersebut, memperlihatkan titik-titik di grafik scatterplot tersebut merata atau tanpa ada pola terstruktur, maka bisa disebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model Pengukuran (*outer model*)

1. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* pada kajian ini mempergunakan nilai *average variance extracted* (AVE) yang bermaksud guna menentukan apakah instrumen kajian valid ataukah tidak. Nilai instrumen harus berada diatas 0.5 untuk bisa dikatakan valid.

Tabel 10. Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Periklanan	0.677
Harga	0.585
Kualitas Produk	0.662
Keputusan Pembelian	0.727
Minat Beli	0.653

Sumber: Olah data primer tahun 2022

Berdasar Tabel 10 hasil AVE dari seluruh variabel berada > 0.5 yang terdiri dari variabel periklanan (0.677 > 0.5), variabel harga (0.585 > 0.5), variabel kualitas produk (0.662 > 0.5) variabel keputusan pembelian (0.727 > 0.5) dan variabel minat beli (0.653). Item dan variabel mencapai *discriminant validity*. Dengan mencapainya *discriminant validity* dapat diartikan semua variabel dari tiap item mampu memperjelas variabel latennya.

2. *Composite reliability*

Tabel 11. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Cronbach alpha
Periklanan	0.893	0.841
Harga	0.875	0.821
Kualitas Produk	0.887	0.830
Keputusan Pembelian	0.889	0.813
Minat Beli	0.849	0.737

Sumber: Olah data primer tahun 2022

Berdasar uraian tersebut, hasil *composite reliability* diketahui bila secara umum nilai *composite reliability* dari seluruh variabel di atas 0.7 meliputi variabel periklanan (0.893 > 0.7), variabel harga (0.875 > 0.7), variabel kualitas produk (0.887 > 0.7), variabel keputusan pembelian (0.889 > 0.7) dan variabel minat beli (0.849 > 0.7) sehingga disimpulkan item dari setiap variabel tersebut reliabel maupun patut dipergunakan pada kajian ini.

Hasil Uji Model Struktural (*inner model*)

1. R-Square (R²)

Tabel 12. Hasil R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.663	0.657
Minat Beli	0.556	0.550

Berdasar Tabel 12, nilai R-square memperlihatkan jika nilai R-square adjusted variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.657 (65,75%). Nilai itu termasuk kedalam standar pengukuran moderat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai R-square memiliki pengaruh yang moderat.

Berdasar pada Tabel 12, nilai *R-square* memperlihatkan bila nilai *R-square adjusted* variabel minat beli (Z) ialah sejumlah 0.550 atau 55%. Nilai tersebut berkategori standar pengukuran moderat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai *R-square* memiliki pengaruh yang moderat.

2. Q-square Predictive Relevance

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.663)(1 - 0.556)$$

$$Q^2 = 1 - (0.560)(0.691)$$

$$Q^2 = 1 - 0.386$$

$$Q^2 = 0.613$$

$$Q^2 = 61,3\%$$

Sesuai uji Q^2 di atas, memperlihatkan nilai *predictive relevance* sejumlah 0.613 (61,3%). Perihal itu memberi indikasi bila model variabel yang dipergunakan memiliki prediksi yang baik sejumlah 61,3%. Sisa 38,7% diperjelas variabel lainnya yang belum disampaikan pada kajian atau *error*.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis

H	T-statistics	P-values	Ket
H1	8.697	0.000	H1 diterima
H2	1.961	0.050	H2 diterima
H3	2.486	0.013	H3 diterima
H4	3.328	0.001	H4 diterima
H5	4.688	0.000	H5 diterima
H6	2.234	0.026	H6 diterima
H7	3.033	0.003	H7 diterima
H8	2.532	0.012	H8 diterima
H9	1.597	0.111	H9 ditolak
H10	2.036	0.042	H10 diterima

Berdasar tabel di atas, hasil *cronbach alpha* dari seluruh variabel di atas 0.7 yang terdiri dari periklanan (0.841 > 0.7), harga (0.821 > 0.7), mutu produk (0.830 > 0.7), variabel. Hasil tersebut memperlihatkan bila tiap variabel mempunyai reliabilitas handal.

KESIMPULAN

1. Hasil dari kajian memperlihatkan bila periklanan, harga maupun kualitas produk memengaruhi minat beli.
2. Periklanan, harga maupun mutu produk memengaruhi keputusan membeli.
3. Periklanan maupun kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tanpa memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

REFERENSI

Andini, A., & Sampurna, S. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di SSL)*. 1–21.

Anwar & Rahmad. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Budi, A. L. M. dan A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–106.

- FoEh J.E.H.J. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Pada Remaja Di Wilayah Jatiasih Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM)*, 1–10.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). QIARA MEDIA.
- FoEh, J. E. H. J., & Papote, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Anggota Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Nusa Tenggara Timur. *Ultima Manajemen*, 10(2), 1–94.
- FoEh, J. E.H.J., Manurung, A. H., Kurniasari, F., Kartika, T. R., & Yunita, S. (2022). Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 10–19.
- FoEh John EHJ & Apriyanti Weny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android oleh Mahasiswa Kelas Malam Universitas Gunadarma Kalimantan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 91–100.
- Latumeten, R., Lesnussa, Y. A., & Rumlawang, F. Y. (2018). Penggunaan Structural Equation Modeling (Sem) untuk Menganalisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Ambon). *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 15(2), 76.
- Muhammad Hazbi Gifari, Tati handayani, B. D. M. (2021). *Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan*. 2(1), 789–805.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).