

PENGARUH HARGA, MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN MEMBELI PRODUK KOPI KAPAL API DI KECAMATAN METRO TIMUR

Selamet Fuadi¹, Ratmono², Durotun Nasikah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

*E-mail Penulis Korespondensi: fuadi77.sl@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Pengumpulan data di peroleh dari hasil kuisisioner kepada 100 responden konsumen produk kopi kapal api. Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengujian persyaratan instrumen, Persyaratan analisis dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Berpengaruh positif signifikan Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur.

Kata kunci: Harga, Merek, Kemasan, Promosi, Sikap Konsumen Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand, packaging and promotion on consumer attitudes towards buying Kapa lApi coffee products in East Metro District. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Data collection for 100 consumer respondents of Kapa Api coffee products. Data analysis was carried out using quantitative data analysis by testing instrument requirements, analysis requirements and hypotheses. The results showed that the variables Price, Brand, Packaging and Promotion had a significant positive effect on Consumer Attitudes to Buy Kapal Api Coffee Products in East Metro District.

Keywords: Price, Brand, Packaging, Promotion, Consumer Buying Attitude

diterima	18 Maret 2022	direview	11 April 2022	diterbitkan	26 April 2022
----------	---------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Dampak kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi

dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang

kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012 : 170). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh konsumen, maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2010 : 152). Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat terjangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran / pengorbanan yang relatif kecil untuk mendapatkan keuntungan yang relatif 3 lebih besar. 2 Konsumen

ingin memenuhi kebutuhan / keinginannya dengan sebuah produk barang / jasa dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu merek produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Durianto, 2011 : 1).

Karena persaingan yang terus meningkat antar merek dalam toko, kemasan telah menjadi perluasan produk dan cara untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk. Saat ini banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan desain kemasan untuk produk mereka, merancang dampak yang lebih besar bagi konsumen. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan produk tersebut. Karena biasanya pada pembungkus juga tertera brand, isi produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta jaminan dan peringatan keselamatan atau keterbatasan manfaat produk disertai waktu kadaluwarsa. Disamping itu, pembungkus dapat merupakan saran informasi kepada konsumen dengan pemberitahuan tentang bagaimana memperoleh kepuasan yang lebih besar dari produk tersebut. Hal lain tentang

manfaat pembungkus juga adalah sebagai alat untuk melindungi 4 produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik (Suryadi, 2012 : 158).

Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor yang memberikan devisa negara cukup tinggi. Bila dilihat dari jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri, tampaknya prospek kopi cukup bagus akibatnya tidak bisa dihindarkan lagi terjadinya persaingan ketat antar merek-merek tersebut. Saat ini sudah banyak produk kopi tersedia dipasaran berbagai pilihan merek yang ditawarkan pada konsumen antara lain: Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Nescafe, Torabika, , Indocafe, Good Day dan lain sebagainya. Perusahaan yang ingin terus berkembang, perlu diperhatikan adanya atribut-atribut dominan pada produk kopi yaitu harga, merek, kemasan, dan promosi. 3 Adanya perbedaan selera antar konsumen membuat produsen berlombalomba menciptakan produk kopi yang sesuai. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan mengkonsumsi kopi mana yang akan digunakan, sehingga dalam penentuan ini tentu didasarkan atas pertimbangan harga, merek, kemasan dan promosi.

PT. Kopi Kapal Api memiliki 113 distributor / agen yang tersebar luas di Indonesia, dan mempunyai outlet / toko sebanyak 28.665. Di Kota Metro sendiri terdapat outlet /toko sebanyak 8 yang tersebar beberapa daerah. Namun akhir-akhir ini penjualan produknya ada yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, antara lain karena semakin banyaknya merek kopi yang beredar di masyarakat. Perkembangan penjualan Kopi Kapal Api semakin menurun. Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen

semakin menurun. Dalam hal ini beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi harga, merek dan kemasan.

Penelitian yang dilakukan andriana (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang di tunjukan dengan nilai untuk variabel kualitas produk ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini $< 0,05$. 2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel harga ialah sebesar 0.820 dimana nilai ini $>$ dari 0,05. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel promosi ialah sebesar 0.005 dimana nilai ini $< 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan factor Harga, Merek, Kemasan untuk mengetahui keputusan pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur. Menurut Bawono (2016: 28) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Purwanto (2019: 7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang,

bendabenda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Kapal Api di Kecamatan Metro Timur.

Menurut Purwanto (2019: 7) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2016: 28) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang guna mewakili keseluruhan dari populasi, agar dapat menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabelitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya diantara

anggota populasi (Hikmat 2011: 64). Subyek sampel diambil secara acak dan bersyarat. Syaratnya yaitu konsumen pria dan wanita yang pernah mengkonsumsi 26 kopi Kapal Api di Kecamatan Metro Timur. Pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner atau pertanyaan kepada 100 responden sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara individu atau parsial. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah 95%. Adapun hasil uji berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.267	2.654		2.738	.007
Harga (X1)	.692	.129	.697	2.209	.031
Merk(X2)	-.181	.180	-.123	2.792	.007
Kemasan(X3)	-.065	.131	-.042	2.045	.046

1. Berdasarkan tabel hasil pengolahan data untuk variabel Harga diperoleh nilai Thitung sebesar 2,209 oleh karena nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($2,209 > 2,0003$) dengan probabilitas $0,031 < 0,05$ maka H1 diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Merk memiliki Thitung sebesar 2,792 oleh karena nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($2,792 > 2,0003$) dengan probabilitas $0,007 < 0,05$ maka H2 diterima yang berarti bahwa Merk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kemasan memiliki Thitung sebesar 2,045 oleh karena nilai Thitung lebih besar dari

Ttabel (2,045 > 2,0003) dengan probabilitas 0,046 < 0,05 maka H3 diterima yang berarti bahwa Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi memiliki Thitung sebesar 2,045 oleh karena nilai Thitung lebih besar dari Ttabel (2,045 > 2,0003) dengan probabilitas 0,046 < 0,05 maka H3 diterima yang berarti bahwa Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan sudah fixed atau belum, dengan ketentuan jika p value > (a) = 0,05 dan Fhitung > Ftabel. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis sebesar 95% (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	15.617	4	3.904	1.902	.017 ^b
Regression	188.819	92	2.052		
Residual					
Total	204.436	96			

a. Dependent Variable: ABSUT

b. Predictors: (Constant), Harga, Merk, Kemasan.

Berdasarkan hasil output tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 1.902 dan sig 0,017 lebih kecil dari 5%. Selanjutnya, membandingkan Fhitung dengan Ftabel. (pada df 0,05 diperoleh nilai Ftabel =1,77) sehingga Fhitung > Ftabel (1.902 > 1,77), maka dapat di simpulkan bahwa Harga, Merk, dan Kemasan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan sudah layak atau tepat.

Koefisien determinasi R2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas Nilai yang mendekati 1 berarti berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

C. Koefisien Determinasi R²

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.517	2.23792	1.712

Dari hasil output diatas menunjukkan besarnya nilai adjusted 2 adalah 0,537 atau 53,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen Harga, Merk, Kemasan. Dan promosi Sedangkan sisanya 100% - 53,7% = 46,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai standar eror of the estimate (SEE) sebesar 2,23792.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali,2016). Dari hasil output dibawah ini dapat dilihat persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.267	2.654		2.738	.007
Harga (X1)	.692	.129	.697	5.364	.000
Merk(X2)	-.181	.180	-.123	-1.006	.317
Kemasan(X3)	-.065	.131	-.042	-.498	.620
Promosi (X4)	-.155	.154	-.122	-1.000	.298

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 7,267 + 0,692X1 - 0,181X2 - 0,065X3 + e$$

Interpretasinya :

1. Nilai konstanta bernilai 7,267. Nilai tersebut menyatakan bahwa apabila variabel independen (Harga, Merk, Kemasan) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,267.

2. Koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0,692. Hal ini menyatakan bahwa apabila persepsi Harga ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel independen yang lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,692.
3. Koefisien regresi variabel Merk bernilai negatif sebesar -0,181. Hal ini menyatakan bahwa apabila Merk ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel

- independen yang lain dianggap konstan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar -0,181.
4. Koefisien regresi variabel Kemasan bernilai positif sebesar -0,065. Hal ini menyatakan bahwa apabila Kemasan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel independen yang lain dianggap konstan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar - 0,065.
 5. Koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif sebesar -0,155. Hal ini menyatakan bahwa apabila Promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel independen yang lain dianggap konstan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar - 0,155.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan penelitian mengenai Harga, Merk, Kemasan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kapal api. Merk berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kapal api. Kemasan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kapal api. Promosi berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi

kapal api.

B. Saran

1. Dari segi harga hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan kopi lain yang sejenis.
2. Dari segi citra merek yang cukup terkenal, produk Kapal Api harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan produk kopi lain yang menjadi pesaing besar. Maka dari itu salah satu cara untuk mempertahankan citra merek yaitu melalui strategi promosi yang kuat baik melalui media cetak maupun elektronik agar produk kopi lebih dikenal masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaingnya.
3. Dilihat dari segi kemasan sebaiknya desain kemasan dari kopi kapal api dibuat lebih variatif sehingga mampu menarik minat beli konsumen.
4. Dari segi Promosi, diberikannya hadiah dan diskon kepada konsumen akan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Harga, Merek, Kemasan dan Promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk kopi API di kecamatan Metro Timur. Oleh karena itu, disarankan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar mampu menciptakan sebuah keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rifqi Husni. (2012). “analisis pengaruh brand awareness terhadap brand attitude handphonemerek nokia”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Andriani. (2019). “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma (Studi kasus pada konsumen CV. Bhama tirta alam maritim di kab. Sumbawa Besar)”.
- Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dadun. Abdul Manaf. (2015). “Pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen extra joss pada pt.bintang toedjoe”.
- Dwi Mego Suwondo. (2019). “Pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap preferensi pembelian konsumen di kota purworejo”.
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasara*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi .Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorkan, Simon, Dawes & Adrian Furnham. (2019). “Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce”.
- Hasan, Iqbal. (2011). *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ika Suhartini. (2012). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market ABSA Swalayan Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Moh Birrul Walid. (2019). ” Pengaruh kebijakan harga Terhadap proses keputusan pembelian di branch office (bo) bumilindo prakarsa probolinggo.
- Rita Kuvykaite. 2019. “Impact of package elements on consumer’s purchase decision.
- Rusydi Abubakar. (2015). “Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Kopi di banda aceh”
- Sitepu, Nirwana SK. (2014). *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. (2010). *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irwan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit, Liberty Yogyakarta.