

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI BIJI KOPI DAN KOPI
DI GEGER GENI
(*COFFE ARTISAN & ROASTERY*)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ZULFIKAR ZEIN AL HADAD

B100150031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI BIJI KOPI DAN KOPI DI GEGER GENI
(*COFFE ARTISAN & ROASTERY*)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ZULFIKAR ZEIN AL HADAD

B 100 150 031

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.

NIK. 712

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI BIJI KOPI DAN KOPI DI GEGER GENI
(*COFFE ARTISAN & ROASTERY*)**

**OLEH
ZULFIKAR ZEIN AL HADAD
B100150031**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Jati Waskito, S.E, M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Aflit Nuryulia Praswati, S.E, M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 06 160874 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



ZULFIKAR ZEIN AL HADAD

B100150031

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI BIJI KOPI DAN KOPI DI GEGER GENI
(COFFE ARTISAN & ROASTERY)**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Atribut produk terhadap minat beli di Geger Geni *Coffee Artisan & Roastery* dan Persepsi harga terhadap minat beli di Geger Geni *Coffee Artisan & Roastery*. Metode dalam penelitian ini termasuk dalam jenis metode survei. Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk biji kopi, produk minuman kopi, dan konsumen yang pernah mengunjungi Geger Geni *Coffee Artisan & Roastery* sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,077, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,625. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,811, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,360. Nilai *R square* sebesar 0,916 yang artinya 91,6% konsumen dipengaruhi oleh atribut produk dan persepsi harga dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: atribut produk, persepsi harga, minat beli

Abstarct

The purpose of this study was to determine: Product attributes to buying interest at Geger Geni Coffee Artisan & Roastery and Price perception of buying interest at Geger Geni Coffee Artisan & Roastery. The methods in this study belong to the type of survey methods. The population is consumers who have purchased coffee bean products, coffee drink products, and consumers who have visited Geger Geni Coffee Artisan & Roastery as many as 100 people. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analyst technique uses multiple regression. The results of this study shows: Product attributes have a positive and significant effect on buying interest. This is evidenced by the calculated t value of 10.077, the significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.625. Price perception has a positive and significant effect on buying interest. It is evidenced from the calculated t value of 5.811, the significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient of 0.360. The *R square* value is 0.916 which means that 91.6% of consumers are influenced by product attributes and price perceptions and the rest are influenced by other factors.

Keywords: product attributes, price perception, buying interest

1. PENDAHULUAN

Petambahan tahun berbanding lurus dengan bertambahnya teknologi canggih serta berkembangnya zaman. Zaman yang menuntut umat manusia untuk semakin

mengedepankan inovasi agar tidak tertinggal oleh era yang semakin maju. Persaingan satu sama lain sudah menjadi hal yang umum terlebih pada persaingan bisnis atau usaha. Dalam persaingan usaha, pelaku usaha akan memberikan layanan dan produk terbaik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menyikapi persaingan usaha, pelaku usaha harus menerapkan strategi dalam pemasaran agar mampu bersaing dengan pesaing lain dan mampu meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan kepuasan dari konsumen. Menurut Gitosudarmo (2001:163) strategi pemasaran yaitu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Penerapan strategi pemasaran dan pengendalian kualitas produk mampu memberi citra merek (*brand image*) yang baik dan meningkatkan nilai jual yang tinggi. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Berkaitan dengan keyakinan konsumen tentang obyek produk maka atribut produk juga berperan penting dalam psikologi konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Hal lain yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee dan Lawson, 2011:532).

Pada masa kini sudah banyak persaingan penjualan kopi dan biji kopi. Masyarakat ditawarkan berbagai banyak macam biji kopi dan menu minuman kopi serta kafe yang bertebaran ditiap kota dan sudut kota. Atribut produk dan persepsi harga harus dikritisi demi menarik minat pembeli agar produk dapat berkesan di hati dan pikiran pembeli.

Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* merupakan produsen pengolah biji kopi, penyetok produk biji kopi dan kafe yang terletak di Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Berbagai macam biji kopi dapat diolah di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* dan telah menghasilkan produk biji kopi *House Blend* dan *Single Origin*. *House Blend* merupakan kopi yang diracik dari berbagai jenis kopi, baik dari sisi daerah tertentu atau varietas. Sedangkan *Single Origin* adalah kopi atau biji kopi yang berasal dari daerah asal penanaman. Seperti contoh kopi atau biji kopi *Single Origin* yaitu kopi aceh, kopi toraja, kopi flores, kopi bukit rengganis, kopi malabar, kopi ciwidey dan masih banyak lagi. Masing-masing kopi atau biji kopi *Single Origin* memiliki citarasa khas tersendiri. Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* mengolah biji-biji kopi yang berasal dari petani dan kemudian diperjualkan kepada perorangan dan *Cafe* atau Kedai Kopi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki sebuah pemikiran untuk menyusun penulisan skripsi dengan judul: “Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Biji Kopi Dan Kopi Di Geger Geni (*Coffe Artisan & Roastery*)”

2. METODE

Penulisan dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni (*Coffee Artisan & Roastery*). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung di Geger Geni *Coffee Artisan & Roastery*. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji regresi relinier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Prasyarat Analisis

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,239	Normal
Persepsi Harga	0,188	Normal
Minat Beli	0,225	Normal

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,830	Linier
Persepsi Harga	0,480	Linier

Tabel hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini memiliki arti semua variabel penelitian adalah linier.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Atribut Produk	0,225	4,435	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,225	4,435	Non Multikolinieritas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,149	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,210	Non Heteroskedastisitas

Tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Analisis regresi berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,625	10,077	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,360	5,811	0,000	Signifikan

Konstanta = 0,275
*Adjusted R*² = 0,916
F hitung = 4,46
Sig. = 0,000

Dari tabel hasil analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,275 + 0,625X_1 + 0,360X_2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan berikut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil penelitian ini sebesar 0,275 dapat diartikan apabila variabel atribut produk dan persepsi harga dianggap nol, maka nilai variabel minat beli akan sebesar 0,275.
- Nilai variabel atribut produk pada koefisien beta dari hasil penelitian sebesar 0,625 yang artinya setiap perubahan variabel atribut produk (X_1) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,625 satuan. Untuk persepsi harga dianggap tidak berubah.
Peningkatan nilai satu satuan pada variabel atribut produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,625 satuan, sebaliknya penurunan nilai satu satuan pada variabel atribut produk akan menurunkan minat beli sebesar 0,625 satuan.
- Nilai variabel persepsi harga pada koefisien dari hasil penelitian ini sebesar 0,360 yang artinya setiap perubahan variabel atribut produk (X_2) sebesar nilai satu satuan, yang artinya akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,360 satuan, dengan anggapan atribut produk tidak berubah. Peningkatan nilai satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,360 satuan, sebaliknya penurunan nilai satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat beli sebesar 0,360 satuan.

3.3 Pengujian hipotesis

3.3.1 Uji t

Hasil statistik dari uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 10,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625 maka hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

Hasil statistik dari uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360 maka hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa “Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

3.3.2 Uji f

Uji f adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

3.3.3 Koefisien determinasi (R^2)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,916. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh atribut produk dan persepsi harga sebesar 91,6%, sedangkan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh atribut produk terhadap minat beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 10,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,625. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Arifani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Produk Kendaraan Bermotor Merek TVS Neo X3i”, dengan hasil tersebut terdapat pengaruh positif atribut produk sepeda motor roda dua TVS terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Ariawira (2017) tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel *Apple*” dengan hasil terdapat pengaruh positif atribut produk ponsel *apple* terhadap minat beli konsumen.

3.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Hasil dari penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan Pratama (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia” dengan hasil penelitian ini adalah variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Ariawira (2017) tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel *Apple*” dengan hasil terdapat pengaruh positif persepsi harga ponsel *apple* terhadap minat beli konsumen.

4. PENETUP

Berdasarkan data, perhitungan, analisis dan pembahasan pada penelitian pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* maka dapat diambil kesimpulan:

- a. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,077, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,625.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 4,46, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,360.

Dari kesimpulan yang telah diberikan di atas, maka adapun saran sebagai berikut:

- a. Geger Geni *Coffe Artisan & Roastery* dapat menggunakan layanan saran agar mengetahui apa saja minat penikmat kopi yang sering berubah-ubah seiring dengan zaman.
- b. Selain fokus pada atribut, Geger Geni *Coffe Artisan & Roastery* juga harus memperhatikan sektor strategi pemasaran agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan.
- c. Dapat dijadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya sehingga mampu membantu dan berguna untuk penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astari, M. Khoirul. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Budi, Santosa Purbayu, Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan MS. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chrisandi, N.P. (2014). Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3. No. 1 (1-11).
- Ferdinand, Agusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*. Fiveteenth Edition. New Jersey.

- Kotler, Philip & Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran. Thirteenth Edition.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran. Second Edition.* Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1.* Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* PT. Rajagrafindo. Persada: Jakarta.
- McCharty, E Jerome & William. Jr. Perrault. (2005). *Basic Marketing. 15th Edition.* Richard D. Irwin. Inc.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.*
- Pamungkas, Bramesto Rosie. (2014). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek.* Semarang: UNDIP.
- Pratama, Rizky Anugerah. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia.* Semarang: UNDIP.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran. Jilid I dan II. (Terjemahan: Lamarto).* Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi II Cetakan ketiga.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Veithzal, Rivai. (2012). *Islamic Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yudhakartika, Ariawira. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Apple.* Universitas Yogyakarta.