

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK)

by Mayumi Itsuwa Candra Septia 1121700083

Submission date: 26-Jul-2021 08:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 1624291205

File name: JURNAL_MAYUMI_1121700083.docx (159.34K)

Word count: 4475

Character count: 26714

³
**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK)**

MAYUMI ITSUWA CANDRA SEPTIA
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Business development in modern times is growing very rapidly. One form of business that is on the rise in Indonesia is the Coffee Shop Business. Along with the rapid development of the times, lifestyles have changed. A person's current lifestyle is a lifestyle that likes to consume coffee and also a lifestyle that likes to hang out with friends or family. The method in this research is quantitative research and the type of comparative research. This research uses a research instrument in the form of a questionnaire. Sample and population are all consumers who have bought Coffee Janji Jiwa and Coffee Kulo . The purpose of this study was to determine and analyze whether there is a significant difference in price and product variety on the purchasing decision of coffee Janji Jiwa and Coffee Kulo. The analytical method used is the Independent sample t-test. The results of the study showed that there was a significant difference of $0.000 < 0.05$ between Price and Product Variety on the Purchase Decision of Coffee Janji Jiwa and Coffee Kulo.

Keywords : Comparative Analysis, Price, Product Variety, Purchase Decision, Independent sample t-test

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di zaman modern berkembang sangat pesat. salah satu bentuk usaha yang sedang naik daun di Indonesia adalah Bisnis Coffee shop. Di era milenial, Cafe atau Coffee shop hampir bisa ditemui di segala tempat diberbagai daerah. Bisnis coffee shop di Kota Gresik semakin banyak. Banyaknya persaingan bisnis kopi di Gresik seperti Kopi Lain Hati, Kopi Janji Palsu, Kene Kopi, Kurang Kopi dan lainnya

Perkembangan zaman seperti saat ini tidak bisa dipungkiri pada zaman modern para pelaku usaha tentu saja dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat guna untuk memenangkan persaingan. Persaingan tersebut tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha. Tingginya persaingan tentu saja akan diikuti oleh kreatifitas pelaku usaha. maka dari itu pelaku usaha harus menyiapkan senjata jitu untuk menghadapi persaingan. senjata yang bisa dilakukan pelaku usaha minuman kopi yaitu dengan cara rutin melakukan inovasi, memanjakan konsumen, rajin melakukan promosi serta menambah gerai.

Seiring dengan Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat gaya hidup berubah. Gaya hidup seseorang saat ini adalah gaya hidup yang gemar mengkonsumsi kopi dan juga gaya hidup suka *hangkrong* atau *Hangout* bersama teman-teman atau keluarganya. kopi sendiri adalah minuman yang sering kali dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Tidak hanya digemari oleh orang tua, kopi bukan hanya untuk penghilang rasa kantuk, kopi juga menjadi favorit bagi kaum muda dan kopi juga sebagai minuman yang saat ini digemari oleh masyarakat luas.

² Usaha minuman kopi yang sedang Trend saat ini dan cukup digemari oleh masyarakat yaitu Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo. Kopi Janji Jiwa adalah salah satu kopi yang ada di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan yang didirikan

pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Bussines Owner. *Brand* ini merupakan salah satu produk dari PT.Luna Boga Narayan dan pertumbuhannya sangatlah pesat.Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia yang memiliki harga terjangkau yaitu kisaran harga belasan ribu rupiah hingga puluhan ribu rupiah dengan konsep *Fres to cup*. Kopi janji jiwa menggunakan biji jenis robusta yang diambil langsung dari petani Sumatra.dikemas dengan menggunakan kemasan gelas palstik dan juga memiliki beragam racikan istimewa yang dirancang dengan konsep sederhana untuk belajar mengenal kopi secara murah meriah. Ada 2 kelompok besar menu utama kopi janji jiwa yaitu janji *pure* untuk segala jenis racikan kopi dan janji *non-kopi* seperti es yoghurt yuzu, es soklat,soy hojicha, dan matcha.kopi janji jiwa juga memiliki menu makanan pendamping yang diberi nama Jiwa Toast, jiwa toast ini identik dengan roti bakar bercitarasa asin dan memiliki ukuran yang besar serta isian yang berlimpah.

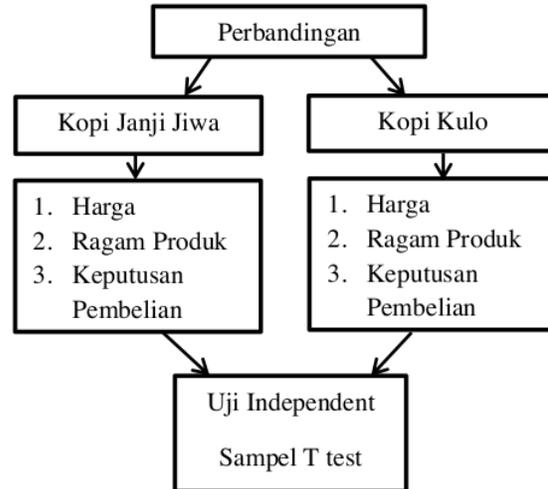
Kemudian,Usaha minuman Kopi Kulo. Kopi Kulo adalah salah satu usaha kuliner yang bergerak dalam bidang minuman kopi yang berdiri pada Desember 2017 di Cikajang berada dibawah naungan Kulo Group yang didirikan oleh Michelle Sulistyو. Arti kulo sendiri memiliki arti saya yang berasal dari bahasa jawa,jadi jika digabungkan arti Kopi Kulo berarti Kopi Saya. kopi kulo pertama kali terinspirasi dari minuman favorit michelle sulistyو yaitu minuman Avocatto yang dipadukan dengan jus alpukat,espresso dan es krim. Kopi kulo dibuat dengan konsep yang menarik dan juga mampu menciptakan suasana nyaman bagi konsumennya terutama kalangan remaja.kopi kulo memiliki cita rasa yang khas serta memiliki pilihan menu yang sesuai dengan selera anak muda.kopi kulo mendapatkan peghargaan dari Aplikasi Go-Food dari Go-jek sebagai pendatang baru yang sering dipesan.menu di kopi kulo sangat berbeda dari kopi lainnya,untuk menu utama adalah kopi dan yang favorit dikopi kulo adalah Avocatto dan Cookies and cream sehingga bisa dinikmati oleh anak-anak.harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau kisaran Harga 12.000-27.000.didalam menu kopi kulo juga ada menu makanan pendamping yaitu puding yang diberi nama Purin caramel ,puding caramel tersebut merupakan puding ala jepang.puding ini menjadi menu makanan penutup dan teman minum kopi kulo, Puding karamel disajikan secara dingin dan memiliki tekstur yang lebih padat serta dilengkapi dengan saus caramel diatasnya.

Berdasarkan dari paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Pengaruh Harga dan Ragam produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kopi Janji Jiwa dan kopi Kulo di Gresik)”

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data primer(diolah oleh penulis0 2021

Pada Gambar kerangka berpikir diatas membandingkan 2 objek Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo antara Harga dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Uji Independent Sampel T test

B. Hipotesis Penelitian

- 1 Ho = Tidak Ada perbedaan yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 1 Ha = Ada perbedaan yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 2 Ho = Tidak Ada perbedaan yang signifikan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 2 Ha = Ada perbedaan yang signifikan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. penelitian komparatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam Penelitian ini adalah semua pelanggan laki-laki dan perempuan yang berusia >16 tahun yang pernah membeli di Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo berjumlah 96 orang yang terbagi menjadi dua yaitu 48 Responden Kopi Janji Jiwa dan 48 Responden Kopi Kulo. Teknik sampling dalam penelitian ini Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling. teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini memakai Rumus Lemeshow untuk mencari jumlah responden dari

populasi.
Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai kepercayaan 95%=1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10% / alpha (0,10)

Berdasarkan Rumus diatas, maka :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang harus diambil adalah 96 responden.

C. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua Variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) dan Variabel Ragam Produk (X2) dan satu Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan menggunakan Skala Likert.

Angket yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari 10 pernyataan-pernyataan. Pada setiap pernyataan ada lima pilihan jawaban STS (Sangat Tidak

Setuju) skor 1, TS (Tidak Setuju) skor 2, KS (Kurang Setuju) skor 3, S (Setuju) skor 4, SS (Sangat Setuju) skor 5.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis instrumen kuesioner atau angket dengan pemberian nilai score sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	(skor 5)
S	: Setuju	(skor 4)
KS	: Kurang Setuju	(skor 3)
TS	: Tidak Setuju	(skor 2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(skor 1)

D. Uji Analisis Data

14

Independent Sample t-test

Uji independent sample t-test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan. Jika ada perbedaan rata-rata mana yang paling tertinggi. Sebelum dilakukan Uji t-test (independent sample t-test) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian dengan menggunakan uji F pada tabel (Levene's Test for Equality of Variances) diatas, jika varian sama, maka uji T menggunakan Equal Variance Assumed (diasumsikan varian sama) dan jika variannya berbeda menggunakan Equal Variance Not Assumed (diasumsikan varian berbeda). untuk F tabel diperoleh sebesar

a. Menentukan Hipotesis varian

- 1 Ho = Tidak Ada perbedaan varian yang signifikan Harga Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 1 Ha = Ada perbedaan varian yang signifikan Harga Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 2 Ho = Tidak Ada perbedaan varian yang signifikan Ragam Produk Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 2 Ha = Ada perbedaan varian yang signifikan Ragam Produk Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 3 Ho = Tidak Ada perbedaan varian yang signifikan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 3 Ha = Ada perbedaan varian yang signifikan Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo

b. Kriteria pengujian (berdasarkan Signifikasi) menurut Prayitno (2010:35) dalam jurnal (Kartikasari 2020) sebagai berikut:

Ho diterima jika signifikasi > 0,05

Ha ditolak jika signifikasi < 0,05

c. Menentukan hipotesis uji beda

- 1 Ho = Tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 1 Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 2 Ho = Tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik

- 2 Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo di Gresik
- 3 H0 = tidak Ada perbedaan rata-rata yang signifikan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo
- 3 Ha = Ada perbedaan rata-rata yang signifikan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo

d. Kriteria pengujian (berdasarkan Signifikansi) menurut Prayitno (2010:35) dalam jurnal (Kartikasari 2020) sebagai berikut:

Ho diterima jika signifikansi > 0,05

Ha ditolak jika signifikansi < 0,05

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

A. Definisi Konsep

1. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Keller(2016:324) dalam (Halimah and Yanti 2020) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan sebuah produk dan jasa.

2. Ragam Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) ragam produk dalam (Marsella, Tufik, and Hartono 2020) ialah sejumlah produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Amalia 2019) adalah proses yang dilakukan pelanggan untuk mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek, kemudian mengevaluasi alternatif yang akan dipakai untuk menyelesaikan masalah dan selanjutnya akan mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional

1. Harga (X1)

Bagian Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam (Riyono and Budiharja 2016) indikator harga sebagai berikut :

- a. Daftar Harga
- b. Diskon
- c. Potongan Harga
- d. Periode pembayaran

2. Ragam Produk (X2)

Bagian Ragam Produk menurut Kristina Widhia Utami (2010:204) dalam (Marsella, Tufik, and Hartono 2020) sebagai berikut:

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam

e. Kualitas produk yang beragam

3. Keputusan Pembelian (Y)

Bagian Keputusan Pembelian menurut Sunyoto (2014) dalam (F.A. et al. 2019) sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produknya
- b. Keputusan tentang bentuk produknya
- c. Keputusan tentang mereknya
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan jumlah produknya
- f. Keputusan tentang tata cara pembayarannya

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden perempuan yang lebih unggul menyukai minuman kopi kekinian karena pada zaman sekarang wanita mengikuti Gaya hidup yang suka nongkrong dan hangeout bersama teman atau keluarga. disisi lain kopi kekinian juga bisa dijadikan bahan konten untuk media sosial. responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit menyukai kopi kekinian karena laki-laki tidak mementingkan konten media sosial dan biasanya laki-laki juga mempertimbangkan rasa dan harga yang ada.

B. Karakteristik berdasarkan Usia

Responden pada usia 20-30 tahun lebih dominan menyukai minuman kopi kekinian karena pada usia tersebut kopi kekinian menjadi gaya hidup anak muda, kopi juga dijadikan sebagai media eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain, pada usia tersebut menyukai kopi kekinian karena biasanya pada kopi kekinian menyediakan live musik yang membuat mereka terhibur.

C. Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 dan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 pendapatan tersebut menyukai minuman kopi kekinian karena harga kopi kekinian lebih terjangkau dan memiliki berbagai macam menu.

D. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dominan pada karyawan dan pelajar/mahasiswa responden dengan pekerjaan karyawan menyukai minuman kopi karena kopi bisa digunakan sebagai penghilang rasa lelah setelah seharian mereka bekerja, kopi juga bisa dijadikan minuman mengerjakan tugas. biasanya mereka berkunjung ketempat kopi kekinian pada jam 16:00-22:00 karena pada waktu pagi hari digunakan untuk bekerja. Pada responden pelajar/mahasiswa kopi dijadikan teman untuk mengerjakan tugas, karena biasanya suasana kedai kopi kekinian juga menyediakan Wi-fi sehingga mereka bisa mengerjakan tugas dengan nyaman. kopi juga merupakan trend saat ini untuk konten dimedia sosial. Pelajar/mahasiswa berkunjung ketempat kopi kekinian pada jam 16:00-22:00 karena pada waktu pagi hari mereka berada di sekolah atau kampus.

E. Rekapitulasi Nilai Responden

Tabel Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	No	Pernyataan Sikap responden	Kopi Janji Jiwa	Kopi Kulo
			Mean	Mean
Harga (X1)	1	Daftar Harga	-	3,90
	2	Potongan Harga	4,54	-
Ragam Produk (X2)	1	Desain Produk yang beragam	4,58	-
	2	Bahan produk yang beragam	-	3,46
Keputusan Pembelian (Y)	1	Keputusan tentang jenis produknya	4,54	3,77
	2	Keputusan tentang penjualannya	4,56	-

Sumber : *Data Primer (diolah oleh Penuli) 2021*

Dari Tabel rekapitulasi nilai responden berdasarkan indikator, Variabel Harga di Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden Kopi Janji Jiwa mengatakan sangat setuju bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga bagi konsumen Kopi Janji Jiwa ditentukan oleh indikator potongan harga sementara Kopi Kulo ditentukan pada indikator daftar harga. Untuk Variabel Ragam Produk responden mengatakan sangat setuju bahwa variabel ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ragam produk bagi konsumen Kopi Janji Jiwa ditentukan oleh indikator desain produk yang beragam dan untuk responden kopi kulo ditentukan oleh indikator bahan produk yang beragam. Pada variabel Keputusan pembelian responden kopi janji jiwa dan kopi kulo memiliki kesamaan melakukan keputusan pembelian berdasarkan indikator keputusan tentang jenis produknya yang mengikuti trend masa kini sehingga melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo. Dan pada keputusan pembelian responden kopi janji jiwa juga didukung dengan adanya indikator keputusan tentang penjualannya.

F. Analisis Data

Uji Independent Sample t-test

Uji Independent Sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan Harga dan ragam Produk terhadap Keputusan pembelian antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	.783	.378	9,599	94	,000	,93229	,09712	,73945	1,12513
	Equal variances not assumed			9,599	91,597	,000	,93229	,09712	,73939	1,12519
X2	Equal variances assumed	2,975	,088	10,144	94	,000	1,05833	,10433	,85117	1,26549
	Equal variances not assumed			10,144	89,847	,000	1,05833	,10433	,85105	1,26562
Y	Equal variances assumed	,700	,405	10,540	94	,000	1,02063	,09683	,82836	1,21289
	Equal variances not assumed			10,540	91,675	,000	1,02063	,09683	,82829	1,21296

a. Uji Kesamaan Varian

Berdasarkan Levene's Test for Equality of Variances pada Variabel Harga (X1) F hitung sebesar 0.783 dengan signifikansi 0.378. $0.378 > 0.005$ maka H_0 diterima. Selanjutnya pada Variabel Ragam Produk (X2) F hitung sebesar 2.975 dengan signifikansi 0.088. $0.088 > 0.05$ maka H_0 diterima. Kemudian untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) F hitung sebesar 0.700 dengan signifikansi sebesar 0.405. $0.405 > 0.05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, ragam produk dan keputusan pembelian antara kopi janji jiwa dan kopi kulo memiliki varian yang sama, oleh karena itu Uji T dalam penelitian ini menggunakan Equal Varian Assumed.

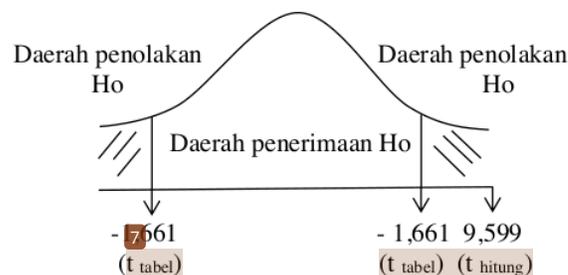
b. Uji Beda

Berdasarkan hasil uji kesamaan varian, seluruh varian memiliki kesamaan varian, sehingga bisa dilakukan Uji T (Uji Beda) pada variabel Harga dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka dilakukan uji beda untuk masing-masing Variabel. Sebagai berikut :

1. Uji Beda Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel variabel Harga (X1), memiliki nilai t hitung sebesar 9,599 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel $9,599 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata harga pada indikator Daftar Harga, Diskon, Potongan Harga dan Periode pembayaran antara kopi janji jiwa dan kopi kulo.

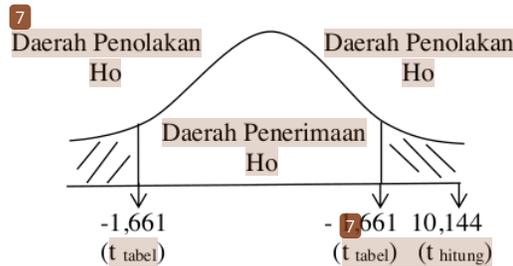


Sumber : Data yang diolah penulis, 2021

2. Uji Beda Variabel Ragam Produk (X2)

Berdasarkan tabel variabel Ragam Produk (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 10,144 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel $10,144 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk variabel ragam produk, bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata Ragam produk pada Indikator Ukuran produknya yang beragam, Jenis produk yang beragam, Bahan produk yang beragam, Desain produk yang beragam, Kualitas produk yang beragam antara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo.

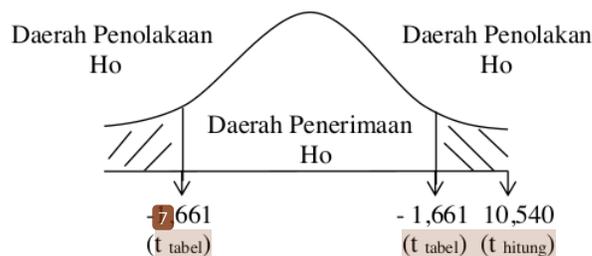


Sumber : Data yang diolah penulis,2021

3. Uji Beda Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 10,144 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel $10,144 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk variabel terakhir yaitu variabel Keputusan Pembelian Responden menyadari akan adanya perbedaan rata-rata keputusan pembelian pada Indikator jenis produknya, Keputusan tentang bentuk produknya, Keputusan tentang mereknya, Keputusan tentang penjualannya, Keputusan jumlah produknya, dan Keputusan tentang tata cara pembayarannya antara Kopi Janji Jiwa dengan Kopi Kulo



Sumber : Data yang diolah penulis,2021

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian di kopi janji jiwa dan kopi kulo

1. Kota Gresik dikenal sebagai kota industri yang mayoritas warganya berasal dari luar Gresik. Selain sebagai kota industri, kota Gresik juga dikenal sebagai kota santri. Di Kota Gresik juga banyak gerai kopi kekinian. Gerai kopi tersebut buka pada jam 10:00-22:00. Dari hasil penelitian 96 sampel, 48 orang responden kopi janji jiwa dan 48 orang responden kopi kulo di Gresik dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih unggul menyukai minuman kopi kekinian. Karena pada zaman sekarang wanita mengikuti gaya hidup yang suka nongkrong dan hangeout bersama teman atau keluarga. Disisi lain kopi kekinian juga bisa dijadikan bahan konten untuk media sosial. Responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit menyukai kopi kekinian karena laki-laki tidak mementingkan konten media sosial dan biasanya laki-laki juga mempertimbangkan rasa dan harga yang ada. Responden pada usia 20-30 tahun lebih dominan menyukai minuman kopi kekinian karena pada usia tersebut kopi kekinian menjadi gaya hidup anak muda, kopi juga dijadikan sebagai media eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain. Pada usia tersebut menyukai kopi kekinian karena biasanya pada kopi kekinian menyediakan live musik yang membuat mereka terhibur. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan (17) minan pada karyawan dan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 dan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 pendapatan tersebut menyukai minuman kopi kekinian karena harga kopi kekinian lebih terjangkau dan memiliki berbagai macam menu. Responden dengan pekerjaan karyawan menyukai minuman kopi karena kopi bisa digunakan sebagai penghilang rasa lelah setelah seharian mereka bekerja, kopi juga bisa dijadikan minuman mengerjakan tugas. Biasanya mereka berkunjung ke tempat kopi kekinian pada jam 16:00-22:00 karena pada waktu pagi hari digunakan untuk bekerja. Pada responden pelajar/mahasiswa kopi dijadikan teman untuk mengerjakan tugas, karena biasanya suasana kedai kopi kekinian juga menyediakan Wi-fi sehingga mereka bisa mengerjakan tugas dengan nyaman. Kopi juga merupakan trend saat ini untuk konten di media sosial. Pelajar/mahasiswa berkunjung ke tempat kopi kekinian pada jam 16:00-22:00 karena pada waktu pagi hari mereka berada di sekolah atau kampus.
2. Hasil uji kesamaan menggunakan Levene's Test for Equality of Variances pada Variabel Harga (X1) F hitung sebesar 0.783 dengan signifikansi 0.378. $0.378 > 0.005$ maka H_0 diterima. Selanjutnya pada Variabel Ragam Produk (X2) F hitung sebesar 2.975 dengan signifikansi 0.088. $0.088 > 0.05$ maka H_0 diterima. Kemudian untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) F hitung sebesar 0.700 dengan signifikansi sebesar 0.405. $0.405 > 0.05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, ragam produk dan keputusan pembelian antara kopi janji jiwa dan kopi kulo memiliki varian yang sama, oleh karena itu Uji T dalam penelitian ini menggunakan Equal Varian Assumed.
3. Uji t pada Variabel Harga (X1). Berdasarkan tabel variabel Harga (X1), memiliki nilai t hitung sebesar 9,599 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $9,599 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata harga antara kopi janji jiwa dan kopi kulo. Dengan didukung oleh indikator yang ada dalam variabel harga pada Kopi Janji Jiwa yaitu menyediakan daftar harga menu yang

ditawarkan dan pada indikator memberikan potongan harga apabila konsumen membeli paket tertentu. Sedangkan untuk kopi kulo didukung pada indikator menu harga yang ditawarkan dan memberikan diskon pada waktu tertentu.

4. Untuk variabel Ragam produk (X2) Berdasarkan tabel variabel Ragam Produk (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 10,144 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel 10,144 $>$ 1,661 dan signifikansi sebesar 0.000 $<$ 0,05 maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk variabel ragam produk, bahwa menurut responden ada perbedaan rata-rata Ragam produk antara kopi janji jiwa dan kopi kulo. Dengan didukung dengan adanya indikator yang ada pada variabel ragam produk yaitu Desain produk Kopi Janji Jiwa yang beragam selalu menarik perhatian dan minat konsumen dan pada indikator produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam. Sedangkan kopi kulo didukung dengan adanya indikator menyediakan berbagai ukuran produk yang dijual dan memiliki bahan produk yang beragam.
5. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 10,144 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel 10,144 $>$ 1,661 dan signifikansi sebesar 0.000 $<$ 0,05 maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Responden menyadari akan adanya perbedaan rata-rata keputusan pembelian antara kopi janji jiwa dan kopi kulo. Dengan didukung dengan adanya indikator yang ada pada variabel keputusan pembelian yaitu indikator Saya memutuskan melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran dan penjualannya sangat menarik. Sedangkan untuk kopi kulo didukung pada indikator jenis produknya mengikuti trend masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian komparatif pengaruh harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa dan kopi kulo, maka disimpulkan bahwa, Dari 96 sampel, 48 orang responden kopi janji jiwa dan 48 orang responden kopi kulo di Gresik dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih unggul menyukai minuman kopi kekinian. Kopi kekinian merupakan kopi yang disajikan kekinian dengan varian rasa yang tidak hanya original tetapi varian rasa kopi yang memiliki macam rasa sesuai dengan perkembangan kopi pada saat ini. Karena pada zaman sekarang wanita mengikuti gaya hidup yang suka nongkrong dan hangout bersama teman atau keluarga. Responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit menyukai kopi kekinian karena laki-laki tidak mementingkan konten media sosial dan biasanya laki-laki juga mempertimbangkan rasa dan harga yang ada. Responden pada usia 20-30 tahun lebih dominan menyukai minuman kopi kekinian karena pada usia tersebut kopi kekinian menjadi gaya hidup anak muda, kopi dijadikan sebagai media eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dominan pada karyawan dan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan sebesar <Rp1.000.000 dan Rp2.000.000-Rp 3.000.000 pada pendapatan tersebut menyukai minuman kopi kekinian karena harga kopi kekinian lebih terjangkau. Pada responden pekerjaan karyawan menyukai minuman kopi bisa digunakan sebagai penghilang rasa lelah selama seharian bekerja, kopi juga dijadikan minuman mengerjakan tugas. Kopi juga merupakan tren untuk konten di media sosial.

Dari hasil penelitian variabel Harga (X1) ada perbedaan antara kopi janji jiwa dengan kopi kulo. Ada perbedaan rata-rata score pada kopi janji jiwa memiliki rata-rata score sebesar 4,54 sedangkan kopi kulo 3,46. Perbedaan tersebut dibuktikan dengan hasil uji beda yang

menunjukkan nilai signifikasinya sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada responden dalam membeli kopi janji jiwa dan kopi kulo. dengan didukung oleh indikator yang ada dalam variabel harga pada Kopi Janji Jiwa yaitu menyediakan daftar harga menu yang ditawarkan dan pada indikator memberikan potongan harga apabila konsumen membeli paket tertentu. sedangkan untuk kopi kulo didukung pada indikator menu harga yang ditawarkan dan memberikan diskon pada waktu tertentu. Selanjutnya penelitian variabel Ragam Produk (X2) ada perbedaan antara kopi janji jiwa dengan kopi kulo. ada perbedaan rata-rata score pada kopi janji jiwa memiliki rata-rata score sebesar 4,53 sedangkan kopi kulo 3,47. Perbedaan tersebut dibuktikan pada Desain produk Kopi Janji Jiwa yang beragam selalu menarik perhatian dan minat konsumen dan pada indikator produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam. Sedangkan kopi kulo didukung dengan adanya indikator menyediakan berbagai ukuran produk yang dijual dan memiliki bahan produk yang beragam. Dengan hasil uji beda yang menunjukkan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada responden dalam membeli kopi janji jiwa dan kopi kulo. menurut responden variabel ragam produk lebih unggul dibandingkan yaitu kopi kulo. Pada hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) ada perbedaan antara kopi janji jiwa dengan kopi kulo. ada perbedaan rata-rata score pada kopi janji jiwa memiliki rata-rata score sebesar 4,56 sedangkan kopi kulo 3,53. perbedaan tersebut dibuktikan pada indikator indikator Saya memutuskan melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran dan penjualannya sangat menarik. sedangkan untuk kopi kulo didukung pada indikator jenis produknya mengikuti trend masa kini. Dengan hasil uji beda yang menunjukkan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka hal itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada perbedaan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada responden dalam membeli kopi janji jiwa dan kopi kulo.

DAFTAR PUSTAKA

- F.A., Ruth, Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan." *Jurnal Manajemen* 5 (1): 45–52.
- Halimah, Martina Anggarwati, and Rosi Devi Yanti. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto." *Jurnal Ecoment Global* 5 (1): 70. <https://doi.org/10.30608/jeg.v5i1.916>.
- Kartikasari, Erika Julia. 2020. "ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT HARGA DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN TONG TJI DAN AMK DI SURABAYA)."
- Marsella, Dinda Dwi, M. Tufik, and Hartono. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang" 2: 226–41.
- Riyono, and Gigig Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal Stie Semarang* 8 (2): 92–121.
- Tuwisna, Tarmizi Gadeng, and Nadiatul Husna. 2020. "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRINTER MEREK EPSON PADA TOKO DUNIA KOMPUTER BANDA ACEH" 10 (1): 1–22.

ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
2	info.trilogi.ac.id Internet Source	1%
3	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	Budi Susanto, Nursamsu Nursamsu. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI DESA WISATA SELO PARK NGANJUK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2020 Publication	1%
6	Eka Pratama Kurniawan, Dian Rahayu Jati, Laili Fitria. "ANALISIS DAMPAK KEBISINGAN DARI AKTIVITAS PENERBANGAN BANDARA	1%

INTERNASIONAL SUPADIO PONTIANAK
TERHADAP KONSENTRASI BELAJAR SISWA
SEKOLAH", Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan
Basah, 2017

Publication

7	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
9	media.neliti.com Internet Source	1 %
10	Ni Komang Sri Darmasanthi, Ni Nyoman Sudyani. "PENGARUH PEMBINAAN, PELATIHAN KERJA DAN SELF EFFICACY TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN TABANAN", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Publication	1 %
11	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
12	Himmah Taulany, Lisa Virdinarti Putra, Iwan Setiawan Wibisono. "Media Tangram Geometri "Let's Be Healthy" Berbasis Android untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir	1 %

Geometri Anak Usia Dini", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020

Publication

13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
14	evindadeviana009.blogspot.com Internet Source	1 %
15	journal.unj.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	1 %
17	lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
19	slstiawan.blogspot.com Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
21	apidvian.blogspot.com Internet Source	1 %
22	eprints.unpam.ac.id Internet Source	1 %

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off