

PENGARUH KECINTAAN MEREK LOKAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI IJO WARIS DI WARUNG KOPI WARIS TULUNGAGUNG

Dhika Dwi Anggara

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email : dhikaanggara@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Masyarakat Tulungagung lebih memilih kopi ijo Waris yang merupakan merek lokal dari Tulungagung daripada kopi dari daerah lain. Selain kecintaan masyarakat terhadap merek lokal, ada faktor lain yang mempengaruhi masyarakat Tulungagung dalam mengkonsumsi kopi ijo Waris yaitu kualitas produk. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan secara deskriptif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Kopi Ijo Waris Tulungagung dengan menggunakan 100 responden dari rata-rata populasi 500 orang. Adapun hasil dari penelitian adalah sebagai berikut: 1) Variabel kecintaan pada merek lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung, 2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung, 3) Variabel kecintaan pada merek lokal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung.

Kata Kunci : kecintaan pada merek lokal, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

People of Tulungagung prefer Kopi Ijo Waris as a local brand Tulungagung than coffee from other regions. Other than devotion of the community local brand, there are other factors affecting People of Tulungagung in consuming Kopi Ijo Waris is about of product quality. Research used in quantitative research and used the descriptive approach. The sample used is the customer Kopi Ijo Waris Tulungagung by use 100 respondents from an average population of 500 people. This research result indicates that: 1) Local brand devotion variable is significant to the decision to buy Kopi Ijo Waris Tulungagung, 2) Product quality variable is significant to the decision to buy Kopi Ijo Waris Tulungagung, 3) Local brand devotion and product quality variable is significant to the decision to buy Kopi Ijo Waris Tulungagung.

Keyword: local brand devotion, product quality, decision of buy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu dari empat komoditi pada bagian perkebunan. Potensi pengembangan kopi Indonesia sangat besar, baik di dalam dan juga di luar Indonesia. Hal ini bisa diperhatikan pada tahun 2014 Indonesia merupakan salah satu eksportir kopi terbesar di dunia. Perekonomian masyarakat Indonesia sangat terbantu dengan keberadaan tanaman kopi dengan sejarah panjangnya. Lahan perkebunan kopi sangat cocok berada di Indonesia mengingat letak geografis dari Indonesia sendiri. Iklim yang cocok untuk pertumbuhan dan produksi kopi adalah alasan yang sangat ideal bagi Indonesia mengembangkan kopi (Widiyanto, 2012).

Cita rasa dan kualitas kopi ditentukan dengan bagaimana cara mengolah kopi itu sendiri (Rahardjo, 2012). Biji kopi pilihan kemudian dikeringkan dengan cara disangrai. Kopi ijo disangrai menggunakan kayu bakar pilihan dan penggorengan terbuat dari tanah liat, tidak sama dengan pengolahan kopi lainnya. Semua kegiatan di atas harus dilakukan dengan sabar dan teliti. Besarnya nyala api harus dijaga supaya stabil, dengan tujuan biji kopi mendapatkan tingkat kematangan yang

merata dan sempurna. Setelah dengan menggunakan teknik pengolahan tradisional, biji kopi diolah menggunakan mesin. Dengan meningkatkannya daya saing serta mutu kopi Indonesia di pasar dunia menjadikan perkembangan industri kopi di Indonesia semakin pesat yang menjadikan kopi sebagai minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Kopi kini menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia di berbagai daerah, seperti di Tulungagung. Masyarakat Tulungagung mendatangi warung kopi bukan semata-mata hanya untuk minum kopi, melainkan karena ada perasaan bangga, gengsi, atau kenyamanan. Kopi umumnya memang identik dengan warna hitam, namun di Tulungagung yang terkenal adalah kopi ijo. Masyarakat Tulungagung sendiri beranggapan bahwa mengkonsumsi kopi ijo sudah menjadi salah satu tradisi yang patut untuk dilestarikan.

Kopi Ijo Waris dijual di tempat produksinya sekaligus tempat penjualannya yaitu di warung kopi Waris yang terletak di desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. Harga untuk bubuk kopi ijo Waris adalah Rp 70.000/kg. Kopi ijo di Tulungagung banyak diminati oleh masyarakatnya. Masyarakat di

Tulungagung lebih memilih kopi ijo yang merupakan kopi asli dari Tulungagung dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Tjiptono (2008:359) menyatakan jika negara asal diproduksi suatu produk juga menjadi salah satu alasan evaluasi yang dilakukan konsumen, selain daya tarik serta karakteristik fisik produk yang disebut dengan *Country of Origin Effect*.

H2 jcdksjflakfkoia

Salah satu faktor masyarakat di Tulungagung mengkonsumsi kopi ijo adalah kecintaan masyarakat terhadap merek lokal. Kecintaan terhadap merek membuat suatu merek dicintai dan seperti tidak bisa diganti dengan merek kopi lainnya. Kecintaan merek juga bisa menyebabkan persepsi positif merek. Hal ini menjadi dasar adanya H1 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung.

Selain kecintaan masyarakat terhadap merek lokal, ada faktor lain yang mempengaruhi masyarakat Tulungagung dalam mengkonsumsi kopi ijo Waris yaitu kualitas produk (Tandjung, 2004), menjelaskan persepsi kualitas merupakan persepsi pembeli pada kualitas secara menyeluruh terhadap produk maupun jasa. Kualitas kopi harus dijaga karena kualitas menjadi suatu alasan pembeli untuk melakukan pembelian produk. Kombinasi kualitas bahan baku dan teknik pengolahan biji kopi menciptakan kualitas cita rasa kopi. Hal ini menjadi dasar adanya H2 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung.

Kualitas dari kopi ijo Waris yang sudah diakui oleh kebanyakan masyarakat Tulungagung. Disisi lain kopi ijo Waris telah terkenal ke berbagai daerah sebagai salah satu merek lokal dari Tulungagung dan secara tidak langsung menjadikan Kopi Ijo Waris menjadi salah satu merek lokal kebanggaan masyarakat Tulungagung. Hal ini menjadi dasar adanya H3 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kecintaan merek lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kopi Ijo Waris

Warung kopi waris merupakan salah satu warung kopi ijo terbesar di Tulungagung yang berdiri sejak tahun 1978 dan beralamat di desa Bolorejo kecamatan Kauman kabupaten Tulungagung. Warung kopi Ijo Waris merupakan warung kopi yang paling ramai dikunjungi masyarakat Tulungagung dibandingkan warung kopi ijo lainnya seperti warung kopi mak tin dan warung kopi pak yun yang juga sama-sama mempunyai kopi ijo dengan mereknya sendiri. Dalam sehari warung kopi Waris dapat menjual hingga 20kg kopi ijo (Mahasim, 2017). Harga kopi ijo waris yaitu Rp 3000/gelas dan Rp 70.000/kilo. Cara pengolahan kopi ijo Waris yaitu biji kopi yang sudah dipilih kemudian dikeringkan dengan cara disangrai. Kopi ijo disangrai menggunakan kayu bakar pilihan dan penggorengan terbuat dari tanah liat, tidak sama dengan pengolahan kopi lainnya. Semua kegiatan di

atas harus dilakukan dengan sabar dan teliti. Besarnya nyala api harus dijaga supaya stabil, dengan tujuan biji kopi mendapatkan tingkat kematangan yang merata dan sempurna. Setelah dengan menggunakan teknik pengolahan tradisional, biji kopi diolah menggunakan mesin.

Kualitas Produk

Produk harus memiliki kualitas yang bagus agar bisa menjadi salah satu daya tarik konsumen karena kebanyakan konsumen akan melihat kualitas suatu produk terlebih dahulu sebelum melaksanakan pembelian terhadap produk. Dalam hal ini pembeli membandingkan kualitas dari kopi ijo Waris dengan kopi ijo lainnya.

Kualitas ialah ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan kesanggupan untuk pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan (Istijanto, 2009:22).

Guna menjalankan kegunaann produk, antara lain keandalan, kemudahan operasi, daya tahan, ketepatan, perbaikan serta atribut yang lain yang bernilai (Kotler dan Armstrong, 2012:354). Kualitas sendiri berarti nilai suatu merek yang dilihat dari kemampuan dalam melaksanakan kegunaannya.

Jadi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya yang termasuk reliabilitas, durabilitas, reparasi produk, kemudahan pengoperasian, ketepatan serta atribut produk yang lain.

Kecintaan Merek Lokal

Kecintaan merupakan serangkaian ciri yang dijabarkan sebagai cara yang relatif abadi dalam mengkoneksikan diri dengan hal tertentu. Kecintaan terhadap merek membuat suatu merek dicintai dan tidak dapat diganti. Kehilangan suatu merek dalam jangka waktu tertentu membuat konsumen menderita rasa kehilangan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek dapat menimbulkan persepsi baik terhadap merek. (Noël Albert, 2008) mengidentifikasi dimensi pertama dari kecintaan merek ada enam dimensi antara lain kesenangan, idealisasi, keintiman, mimpi, unisitas, kenangan. Dimensi kedua yaitu gairah dan kasih sayang.

Kecintaan merek dijelaskan dengan sekumpulan atribut yang membangkitkan perilaku dan perasaan. Ciri dari rasa kecintaan merek adalah persepsi yang dijelaskan dengan kontak langsung maupun tidak langsung yang dilakukan konsumen terhadap merek. Merek dieksploitasi oleh konsumen untuk menciptakan serta mempertahankan identitas konsumen untuk mendapatkan kepuasan emosional.

Dimensi *origin* atau asal dan *ownership* atau kepemilikan merek lokal dikelompokkan menjadi empat macam yaitu *original local brands*, *quasy local brands*, *acquired local brands*, *foreign brands* (Tjiptono, 2005:102). Jadi kecintaan merek lokal merupakan sekumpulan atribut yang merangsang perasaan serta perilaku konsumen terhadap merek asli dari suatu daerah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen didasari pada pemenuhan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen. Setiap pembeli akan melaksanakan pembelian apabila mereka mempunyai keinginan serta kebutuhan. Keputusan pembelian ialah tahap-tahap dalam pengambilan keputusan oleh pembeli sampai terjadinya pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Tahapan dari sebuah proses keputusan pembelian antara lain mengenali permasalahan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk dengan diawali dari identifikasi masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian yaitu merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah populasi berjumlah 500 dan sampel sebesar 100 dengan memakai teknik *sampling* slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purpose sampling* dimana pengambilan sampel data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kriteria responden untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini diantaranya responden merupakan pelanggan Kopi Ijo Waris yang berusia antara 20 – 40 tahun. Usia 20 tahun adalah usia dewasa dan usia 40 merupakan usia separuh baya. Dan usia 20-40 tahun dianggap memiliki jawaban yang valid

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang berisi pernyataan yang ditujukan kepada responden. Skala pengukuran yang dipakai merupakan skala likert dengan lima kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju (Maholtra, 2009:298).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kecintaan merek lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung didapatkan hasil seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	1.992	.777	.439
Kecintaan Merek Lokal	.601	20.113	.000
Kualitas Produk	.236	5.106	.000
Keputusan Pembelian			
R square		F hitung	Sig
.818		218.561	.000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 1.992 + 0,601X_1 + 0,236X_2 + e$. makna dari persamaan tersebut adalah nilai konstanta (a) besarnya adalah 1.992 dan memiliki nilai positif. Berarti jika nilai kecintaan merek lokal (X1) dan kualitas produk (X2) sama dengan 0, maka besarnya keputusan pembelian adalah 1.992. Nilai koefisien regresi variabel kecintaan merek lokal (X1) yaitu 0,601 dan memiliki nilai positif. Yang artinya variabel kecintaan merek lokal (X1) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Jika variabel kecintaan merek lokal (X1) naik, maka keputusan pembelian (Y) kopi ijo Waris juga ikut naik. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) yaitu 0,236 dan berdistribusi positif. Yang berarti variabel kualitas produk (X2) berhubungan lurus terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel kualitas produk (X2) naik, keputusan pembelian (Y) kopi ijo Waris juga ikut naik.

Hasil koefisien determinasi atau R square yaitu 0,818 yang berarti besaran pengaruh variabel kecintaan merek lokal (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel kecintaan merek lokal sebesar 20.113 dengan nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kecintaan merek lokal diterima, sehingga variabel kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di Warung Kopi Ijo Waris Tulungagung. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,106 dengan nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di Warung Kopi Ijo Waris Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek lokal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virza Pramudita Rofiansyah (2016) menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh terhadap word-of-mouth namun word-of-mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) menyatakan bahwa kecintaan merek memiliki efek mediasi dalam pembentukan hubungan antara niat pembelian dan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia, Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kecintaan merek lokal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. H1 diterima yang berarti variabel kecintaan merek lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung
2. H2 diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung
3. H3 diterima yang berarti variabel kecintaan merek lokal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris Tulungagung

DAFTAR PUSTAKA

- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Mahasim, S. (2017). Kelayakan Usaha Warung Kopi Ijo di Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian*, 1-27.
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Noël Albert, D. M.-F. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1062-1075.
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Tandjung, Jenu Widjaja. (2004). *Marketing Management : Pendekatan Pada NilaiNilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang : Bayumedia.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy . (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Widiyanto. (2012). Kesadahan Air. *Universitas Setia Budi*, 1-28.