

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI DI PT HARTA MULIA

Abdul Khakim Amri^{1*)}, Zainul Arifin²

^{1*)}Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

email: 22001032072@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

email: Zainul.arifin@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

PT. Harta Mulia is one of the companies engaged in coffee plantations. PT. Harta Mulia was also opened as a tourist destination in Blitar Regency. Karanganyar Coffee Plantation is administratively located in Karanganyar Hamlet, Modangan Village, Nglegok District, Blitar Regency. In this study the variables used are marketing mix strategies of product quality, price, promotion, which can be aspects in consumer purchasing decisions. The components of the strategy must be implemented properly by the company in an effort to achieve its goals. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, promotion and service on purchasing decisions. The study was conducted from November to December 2023. Sampling technique using random sampling as many as 100 respondents, the data used are primary and secondary data with data analysis methods using multiple logistic analysis with the guidance of the SPSS 23 tool. The results of this study influence shows that product quality (X_1) variable prices (X_2) and services (X_4) have a real effect and have a positive influence on the purchasing decisions of coffee consumers at PT. Harta Mulia.

Keyword: Marketing Mix; Purchasing Decision; PT. Harta Mulia.

ABSTRAK

PT. Harta Mulia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kopi. PT. Harta Mulia juga dibuka sebagai destinasi wisata yang ada pada Kabupaten Blitar. Perkebunan Kopi Karanganyar secara administratif terletak di Dusun Karanganyar, Desa Modangan, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran kualitas produk, persepsi harga, promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai desember 2023. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan panduan alat SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan pelayanan (X_4) berpengaruh secara nyata dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; PT. Harta Mulia..

PENDAHULUAN

PT. Harta Mulia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kopi. PT. Harta Mulia juga dibuka sebagai destinasi wisata yang ada pada Kabupaten Blitar. Perkebunan Kopi Karanganyar secara administratif terletak di Dusun Karanganyar, Desa Modangan,

Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. Letak perkebunan ini cukup strategis karena berada tidak jauh dari Kawasan Wisata Panataran dan sejajar dengan beberapa destinasi wisata Blitar utara lainnya. PT. Harta Mulia adalah salah satu perkebunan kopi yang tertua di Indonesia, diawali pada masa penjajahan Belanda tercatat terakhir atas nama “NV CULLTUUR MIJ KARANGANJAR perusahaan yang merupakan subsistem secara lengkap baik dari budidaya sampai pemasaran dan agrowisata, salah satu wisata terkenal di kawasan Kabupaten Blitar.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran kualitas produk, persepsi harga, promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasarnya. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, kopi de karanganjar koffieplantage harus memperhatikan dan mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar seiring munculnya pesaing - pesaing baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan teori kualitas produk, persepsi harga, promosi dan pelayanan sangat penting sebagai pemuas kebutuhan konsumen, keunggulan produk, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pada kenyataannya Kopi De Karanganjar Koffieplantage kurang menerapkan dan kurang memperhatikan produk, persepsi harga, promosi dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian kopi di PT. Harta Mulia.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Hidayat, 2021).

2. Pengertian Pemasaran

Hutagalung (2020) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan dengan tujuan agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan persepsi harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

3. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Saksono dkk., (2022) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

5. Pengertian Persepsi harga

Menurut Stanton dalam Sugiharto (2021) konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap persepsi harga, yaitu semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kualitas produknya

6. Pengertian Promosi

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

7. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai desember 2023 di PT. Harta Mulia dengan alasan yaitu kopi di karanganjar koffiplantage merupakan perkebunan kopi yang sangat tua di kabupaten blitar dan masih beroperasi hingga saat ini. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan panduan alat SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Logistik

a. Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit Test)

Uji kelayakan model pada regresi logistik ini dilakukan dengan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Keterangan		Nilai
Step 1	Chi-square	0,126
	Df	6
	Sig.	1.000

Berdasarkan hasil uji kelayakan model dengan melihat tabel Hosmer and Lemeshow Test dalam tabel diatas didapati nilai P-Value sebesar 0,126 yang artinya nilai P-Value > 0.05 (nilai signifikansi). Maka dapat diputuskan terima H_0 yang mengandung arti model sesuai dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit Test* bisa memprediksi nilai observasinya.

b. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji keseluruhan model atau bisa disebut *overall model fit* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai -2LL awal dengan -2LL pada langkah berikutnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

	Keterangan	Nilai
Step 1	-2 Log likelihood	55,263
	Cox & Snell R Square	0,254
	Nagelkerke R Square	0,445

Pada tabel hasil pengujian keseluruhan model yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai -2 Log likelihood step 1 sebesar 55,263 yang nilainya lebih kecil dari -2 Log likelihood step 0, hal ini dapat diputuskan H_0 diterima yang artinya Model yang dihipotesiskan fit dengan data. Penurunan (-2LogL) menunjukkan bahwa model regresi yang lebih baik. Jika dilihat dari nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,445 yang berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian konsumen kopi sebesar 44,5% dan terdapat 55,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Artinya pada penelitian ini, variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, pelayanan mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia.

c. Uji Parsial (Wald)

Uji Parsial (Wald) ini merupakan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial dan bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yang dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dalam menerangkan variabel dependen yang dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia.

Atribut	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X ₁ (Kualitas Produk)	-1,949	0,951	4,203	1	0,040**	0,142
X ₂ (Persepsi Harga)	1,908	0,950	4,034	1	0,045**	6,738
X ₃ (Promosi)	18,836	5710,460	0,000	1	0,997	151473426,875
X ₄ (Pelayanan)	1,994	1,058	3,551	1	0,060*	7,346
Constant	1,0481	0,520	4,012	1	0,045	2,833

Keterangan:

*Signifikan taraf 90% (0,10)

**Signifikan taraf 95% (0,05)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka model persamaan logistik yang dibentuk adalah:

$$L = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -1,041 - 1,949X_1 + 1,908X_2 - 18,836X_3 + 1,994X_4 + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan bahwa nilai Y sebesar 1,041 dengan nilai signifikan 0,045. Menunjukkan bahwa jika tidak memasukkan indikator variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan hal ini akan menurunkan peluang keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia. Dengan demikian probabilitas konsumen membeli kopi di PT. Harta Mulia sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -1,041$$

$$\left(\frac{P}{1-P}\right) = e^{-1,041}$$

$$P = \frac{e^{-1,041}}{(1 + e^{-1,041})} = 2,833$$

Memiliki pengertian bahwa probabilitas konsumen membeli kopi di PT. Harta Mulia adalah sebesar 2,833 kali jika tidak memasukkan indikator variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan.

Hubungan variabel-variabel independen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia. Kualitas produk berpengaruh sebab produk kopi yang dijual PT. Harta Mulia memiliki kinerja yang baik, keandalan produk dengan label halal, fitur kemasan yang baik, daya tahan yang lama dan produk kopi yang berkualitas. Nilai koefisien β sebesar -1,949 dan nilai Exp (B) sebesar 0,142. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif yang artinya jika kinerja ditingkatkan, keandalan produk ditingkatkan, fitur kemasan ditingkatkan, daya simpan yang lebih lama dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan menurunkan peluang keputusan konsumen untuk membeli kopi di PT. Harta Mulia sebesar 1,949 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bangun, 2020), yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut-atribut produk seperti kualitas, ketahanan, dan keamanan kemasan merupakan unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Persepsi Harga (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa persepsi harga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya persepsi harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia. Persepsi harga berpengaruh sebab produk kopi yang dijual PT. Harta Mulia harganya terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor. Nilai koefisien β sebesar 1,908 dan nilai Exp (B) sebesar 6,738. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia. Yang artinya jika persepsi harga kopi terjangkau, harga yang ditawarkan lebih disesuaikan dengan konsumen, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan manfaat produk dan harga lebih ditingkatkan untuk bersaing dengan kompetitor. Hal

ini akan menaikkan peluang keputusan konsumen untuk membeli kopi di PT. Harta Mulia sebesar 1,908 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayati, 2019), yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh besar dalam penjualan suatu produk.

3. Promosi (X3)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa promosi menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,997 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H_0 yang artinya promosi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia, artinya bahwa promosi yang meliputi promosi yang disampaikan sesuai dengan preferensi konsumen, promosi disosial media dilakukan dengan baik, promo diskon dapat didapat pada hari tertentu dan menambah frekuensi promosi tidak akan berpeluang menaikkan atau menurunkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh PT. Harta Mulia sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen percaya dan loyal terhadap produk yang menyebabkan promosi bukanlah satu hal yang utama dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Dilasari, 2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian karena promosi bukan menjadi faktor yang dirasakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

4. Pelayanan (X4)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa pelayanan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,060 < 0,1$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di PT. Harta Mulia. Pelayanan berpengaruh sebab pelayanan yang diberikan PT. Harta Mulia baik, keandalan yang baik, ketangapan terhadap konsumen baik, jaminan yang baik, empati yang baik dan memiliki peralatan yang baik. Nilai koefisien β sebesar 1,994 dan nilai Exp (B) sebesar 7,346. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia. Yang artinya apabila semakin terpercay pelayanan yang diberikan, semakin cepatnya pelayanan, kesopanan pelayanan ditingkatkan, pelayanan memberikan perhatian baik terhadap konsumen, dan peralatan yang baik ditingkatkan maka hal ini akan meningkatkan peluang keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia sebesar 1,994 kali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukti, 2021), menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, Persepsi Persepsi harga, promosi dan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi pada PT. Harta Mulia dapat ditarik kesimpulan antara lain terdapat pengaruh signifikan persepsi harga (X_1), persepsi harga (X_2) dan pelayanan (X_4). Sedangkan untuk promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT. Harta Mulia.

DAFTAR RUJUKAN

- Hidayat, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik*. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6(4), 360-369.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 209-215.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya*. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.