
**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI ABC MOCCA DI BANGKA BELITUNG**

Usmandi¹, M. Bukhori², Tin Agustina K.³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

[¹usmandi.tjen01@gmail.com](mailto:usmandi.tjen01@gmail.com), [²M.bukhori@asia.ac.id](mailto:M.bukhori@asia.ac.id), [³tintinaagustina108@asia.ac.id](mailto:tintinaagustina108@asia.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan *field research* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi ABC Mocca di Bangka Belitung dengan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* : *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana). Adapun data yang diperolah dari questioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung, dalam hal ini kualitas produk merupakan faktor atau variable yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is a field research conducted using a quantitative approach to the purchasing decisions of ABC Mocca coffee in Bangka Belitung. The population of this study were consumers of ABC Mocca coffee in Bangka Belitung with 100 respondents. The sampling technique used in this study is Probability Sampling: Simple Random Sampling. The data obtained from the questionnaire will be analyzed using descriptive analysis and partial least squares (PLS) analysis.

The results showed that (1) price had a negative and significant effect on purchasing decisions for ABC Mocca coffee in Bangka Belitung, (2) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for ABC Mocca coffee in Bangka Belitung, in this case product quality was a factor or variable. which has the most strong influence on purchasing decisions, (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for ABC Mocca coffee in Bangka Belitung.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era generasi milenial saat ini semua masyarakat memiliki perhatian cukup besar terhadap aspek sosial dan mengekspresikan dalam banyak hal, salah satunya yaitu masyarakat lebih memilih dan mengkonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan siap saji sehingga praktis dan efisien. Dalam memenuhi permintaan konsumen tersebut, maka muncul persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Persaingan tersebut tentunya harus membuat pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu menembus pasar dan diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu produk dalam kemasan siap saji yang sering ditemui di pasaran dan disukai masyarakat adalah kopi instant (kopi sachet).

Kopi instant adalah jenis kopi yang dibuat dari ekstrak kopi yang dikeringkan. Kopi tersebut dibuat dengan mengolah biji kopi biasa untuk menghasilkan produk yang lebih terkonsentrasi. Produk tersebut telah menjalani proses penghilangan air sehingga menghasilkan bubuk yang lebih kering yang nantinya bisa larut saat diseduh konsumen. Bubuk kopi instant yang kita beli bisa dengan mudah disajikan di rumah, tanpa harus menggunakan mesin kopi. Kopi instant juga cenderung lebih tahan lama dan menjadi pilihan yang tepat bagi orang-orang super sibuk. Saat disajikan di tangan konsumen, kopi instant bisa diseduh dengan memasukan satu sachet kemudian menyiramnya dengan air panas dan kopi langsung bisa dinikmati untuk memulai hari.

Produsen kopi instant (kopi sachet) semakin *inovatif* dalam menjual atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Saat ini kopi instant (kopi sachet) semakin berkembang dan disertai banyaknya muncul merek produk kopi baru dari berbagai perusahaan di pasar. Hal ini harus membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli sebuah produk dalam kemasan siap saji saat ini.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sangat disukai oleh kalangan baik remaja hingga dewasa, bahkan anak-anak juga sudah mengkonsumsi minuman ini, karena kopi memiliki aroma khas dan harum. Berbagai macam rasa nikmat, membuat khasiat yang dapat membuat tubuh menjadi lebih *fresh* (segar), menghilangkan kantuk dan juga sebagai teman dalam menyelesaikan *deadline* tugas, hingga lembur pekerjaan. Salah satu merek kopi yang sudah banyak dikenal masyarakat yakni kopi ABC Mocca, yang taglinenya “mantapnya mocca beneran”. Kopi ABC Mocca diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi dan didistribusikan oleh PT. Fastrata Buana dan sangat dikenal dikalangan masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan kopi instant (kopi sachet) PT. Santos Jaya Abadi selalu berkolaborasi dengan PT. Fastrata Buana selaku distributor tunggal dari produk Kapal Api Global. PT. Fastrata Buana berdiri tahun 1992 di Jakarta dengan visi dan misi menjadi perusahaan distribusi terbaik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Saat sekarang ini untuk mengembangkan kopi instant tidaklah mudah karena begitu menjamur produk-produk kopi instant dipasaran, begitu banyak produk baru yang *lauching* dipasaran saat ini dengan varian rasa dan harga yang sangat murah dan diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Mayora, Wings, dan lain-lain. Oleh karena itu PT. Santos Jaya Abadi selalu produsen kopi terbesar saat ini di Indonesia selalu berinovasi dan menentukan strategi yang tepat agar dapat memenangkan hati konsumen. Menurut Fauzan (2016), konsumen yang sudah berhasil direbut hatinya maka dia menjadi kurang rasional dan cepat mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada situasi ini lebih menekan pada pengalaman emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan pemasar. Pengalaman emosional yang dimaksud adalah konsumen sudah memiliki pengalaman yang intens dalam mengkonsumsi suatu produk seperti Kopi ABC Mocca, dimana setiap minum kopi harus ABC Mocca.

Kopi ABC Mocca adalah kopi sachet yang menjadi *market leader* kopi kemasan sachet dengan rasa yang diterima dan sukai oleh masyarakat Bangka Belitung. Kopi ABC Mocca sendiri bukan produksi lokal dari Bangka Belitung, melainkan diproduksi di Surabaya tepatnya

di sepanjang Sidoarjo. Sekalipun tempat produksinya cukup jauh dari Bangka Belitung, penjualan Kopi ABC Mocca di Bangka Belitung bisa lebih tinggi dibandingkan dari tempat kopi ABC Mocca di produksi dan menjadi pemimpin pasar untuk kopi sachet di Bangka Belitung.

Keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2011) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Adapun indikator-indikator yang mencerminkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut jenis kopi instant (kopi sachet) yang laku di pasaran Bangka Belitung.

Hasil wawancara pra-survei terhadap beberapa konsumen, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Bangka Belitung mengetahui produk kopi ABC Mocca yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi, memiliki informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen terkait produk, serta memiliki pengalaman dalam pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa penting bagi perusahaan kopi instant (kopi sachet) khususnya PT. Santos Jaya Abadi selaku produsen dan PT. Fastrata Buana selaku distributor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara tingkat keputusan pembelian menurut beberapa empiris dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Dengan demikian dalam penelitian ini diangkat topik **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi ABC Mocca di Bangka Belitung”**.

RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang di atas, secara umum rumusan masalah adalah Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung, Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung.

BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, Penulis membatasi masalah pada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Kopi ABC Mocca dalam penelitian ini adalah kopi kemasan sachet 27 gr dan lokasi pengambilan sampel adalah pasar di Bangka Belitung.

MANFAAT PENELITIAN

Secara umum manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Bagi penulis adalah memperluas wawasan dan pengetahuan praktis tentang masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama masalah pada keputusan pembelian produk, khususnya produk kopi

ABC Mocca di Bangka Belitung. Manfaat Untuk perusahaan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kopi ABc Mocca di Bangka Belitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence, people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka suka. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut William dalam laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa orang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Sementara menurut Tjiptono (2007) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator harga adalah 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan sebagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan

kemudahan penggunaan. Sementara itu menurut Tjiptono (2008), Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (daya tarik produk), Estetika merupakan data tarik produk, misalnya bentuk fisik produk, model atau desain, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kotler (2011) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli. Sedangkan Menurut William Shoel (2018:181) menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan
Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan Personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara pejulan dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat yang dimaksud merupakan upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan *field research* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka dengan menyebarluaskan kuesioner ke responden atau konsumen kopi ABC Mocca di area pasar Bangka Belitung. Objek penelitian ini adalah konsumen kopi ABC Mocca yang ada di area pasar di Bangka Belitung dengan jumlah sampel adalah 100 responden dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling: Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana).

Metode pengumpulan data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan juga data sekunder berupa data penjualan kopi ABC Mocca 2016-2020 yang didistribusikan oleh PT. Fastrata Buana dan data survey marketing.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis PLS (partial least square) dengan menggunakan software SmartPLS.

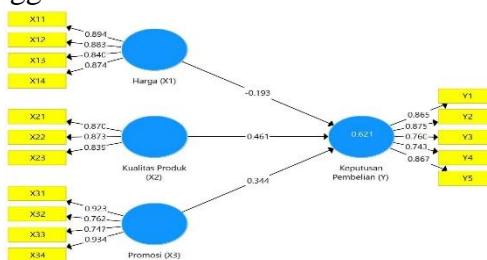
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, inner model dan pengujian hipotesis.

1. Uji Validitas

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *nilai loading factor* di atas 0,70 (Sarwono, 2014). Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya, sehingga harus dieliminasi dari model.



Gambar 1. Model Struktural *output SmartPLS*

Berdasarkan Model Struktural *output SmartPLS*, diketahui bahwa semua indikator-indikator yang merefleksikan variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$, ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel harga **VALID**.

b. Discriminant validity

Discriminant validity merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai.

Tabel 1. Fornell-Lacker

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	0,873			-0,193
Kualitas Produk (X2)		0,861		0,461
Promosi (X3)			0,846	0,344
Keputusan Pembelian (Y)				0,861

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (Fornell-Lacker) variabel harga sebesar 0,873 lebih besar dari korelasi harga dengan keputusan pembelian yang sebesar -0,193; nilai akar kuadrat AVE (Fornell-Lacker) variabel kualitas produk sebesar 0,861 lebih besar dari korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian yang sebesar 0,461; nilai akar kuadrat AVE Fornell-Lacker) variabel promosi sebesar 0,846 lebih besar dari korelasi promosi dengan keputusan pembelian yang sebesar 0,344. Artinya, pada tataran konstruk, secara diskriminan, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian Valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kehandalan instrumen penelitian untuk indikator reflektif dapat diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0,896	0,928
Kualitas Produk (X2)	0,827	0,896
Promosi (X3)	0,865	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,913

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan nilai composite reliability $> 0,8$. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel harga sebesar $0,896 > 0,6$; kualitas produk sebesar $0,827 > 0,6$; promosi sebesar $0,865 > 0,6$; dan keputusan pembelian sebesar $0,880 > 0,6$. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian reliabel.

Demikian juga dengan nilai *composite reliability*, berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel harga sebesar $0,928 > 0,8$; kualitas produk sebesar $0,896 > 0,8$; promosi sebesar $0,909 > 0,8$; dan keputusan pembelian sebesar $0,913 > 0,8$. Hasil ini menguatkan bahwa outer model untuk indikator reflektif variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian reliabel.

3. Inner Model

Inner model measurement dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji dalam inner model measurement, diantaranya adalah: R-Square (R^2), Effect Size (f^2).

a. R Square (R^2)

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Hair et al. (2014), nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	0,610

Berdasarkan Model Struktural R-Square, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,621. Ini menunjukkan bahwa 62,1% keputusan pembelian produk kopi ABC Mocca dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan promosi. Adapun sisanya, $100\% - 62,1\% = 37,9\%$ dijelaskan oleh konstruk laten lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sedemikian hingga, pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

b. Effect Size (f^2)

Kriteria Effect Size yaitu: jika nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten eksogenous pada tataran struktural, jika nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten eksogenous pada tataran struktural, dan jika nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten eksogenous pada tataran struktural.

Tabel 4. Nilai Effect Size (f^2)

	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	0,091
Kualitas Produk (X2)	0,355
Promosi (X3)	0,207

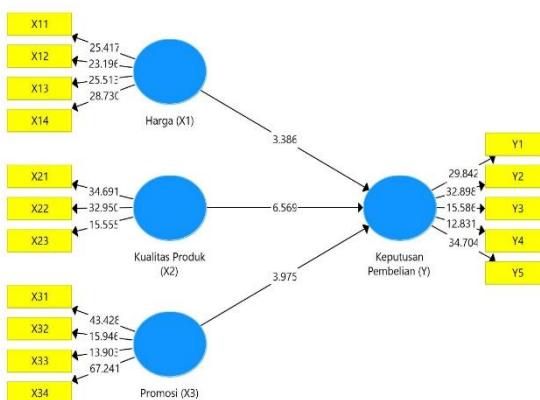
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa f^2 untuk hubungan harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,091. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian produk kopi ABC Mocca. Sedangkan f^2 untuk hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,355. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk kopi ABC Mocca. Sementara f^2 untuk promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,207, ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian produk kopi ABC Mocca.

4. Pengujian Hipotesis

Terdapat dua hal yang akan dibahas dalam pengujian hipotesis yaitu estimasi untuk koefisien jalur (original sample O) dan t-statistics ataupun p-value yang menunjukkan signifikan tidaknya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, maupun melihat indikator mana yang memiliki kontribusi besar dalam merefleksikan atau memformasi konstruk laten.

Tabel 5. Estimasi Koefisien Jalur dan T-statistics Outer Loading

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X11 <- Harga (X1)	0,894	25,417	0,000
X12 <- Harga (X1)	0,883	23,196	0,000
X13 <- Harga (X1)	0,840	25,513	0,000
X14 <- Harga (X1)	0,874	28,730	0,000
X21 <- Kualitas Produk (X2)	0,870	34,691	0,000
X22 <- Kualitas Produk (X2)	0,873	32,950	0,000
X23 <- Kualitas Produk (X2)	0,839	15,555	0,000
X31 <- Promosi (X3)	0,923	43,428	0,000
X32 <- Promosi (X3)	0,762	15,946	0,000
X33 <- Promosi (X3)	0,747	13,903	0,000
X34 <- Promosi (X3)	0,934	67,241	0,000
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,865	29,842	0,000
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,875	32,898	0,000
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,760	15,586	0,000
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,743	12,831	0,000
Y5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,867	34,704	0,000



Gambar 2. *Boostrapping Output*

Berdasarkan tabel Estimasi Koefisien Jalur dan Gambar *Boostrapping Output* di atas, diketahui bahwa nilai T-statistics semua indikator yang merefleksikan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value semua indikator yang merefleksikan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel harga, kualitas produk, promosi signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi ABC Mocca sangat berpengaruh terhadap harga, dimana jika harga turun maka permintaan pembelian akan naik dan sebaliknya jika harga naik, maka permintaan pembelian akan menurun.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi ABC Mocca sangat berpengaruh dengan kualitas produk karena semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ABC Mocca di Bangka Belitung. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi ABC Mocca sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebaliknya, semakin rendah promosi, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Saran

Perusahaan diharapkan memiliki strategi yang matang dalam memutuskan tentang harga. Keputusan untuk kenaikan harga harus mempertimbangkan harga kompetitor karena harga harus dijaga agar tetap kompetitif dipasaran dan juga bisa memberikan *value* lebih kepada konsumen agar tetap loyal pada kopi ABC Mocca serta tetap mempertahankan kualitas produk agar selalu dicinta oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agunawan Andis, M. Risal, dan Halim usman. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopi. *Jurnal Manajemen* Vol. 5 No. 1, Hal 25-31 ISSN : 2339-1510.
- Ahmad Bairizki. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid* Vol. 14 No. 2, Hal 71-86.
- Alma, Buchori. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Aprilli Sugianto & Sarli Rahman. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 7 No. 2, Hal 174-184 ISSN : 2580-3743.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Reneka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2, Hal 2221-2229.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani (2012). *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Diana Patricia & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *E-Proceeding of Management* Vol. 2 No. 2, Hal 2117 ISSN : 2355-9357.
- Eze, U.C., Tan, C. B., & Yeo, A, L. Y. (2012). *Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y*. *Contemporary Management Research*, Vol. 8, No. 1, pp:51-60.
- Fauzan, Achmad. (2016). Merebut Hati Pelanggan, diunduh dari <http://economy.okezone.com/read/2016/10/20/320/1519703/merebut-hati-penganan-pada-tanggal-5-maret-2019>.
- Gani Kristiono Kusuma (2019). Pengaruh harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Produk Kimia Produksi PT. Liku Telaga Gresik). Malang.
- Harini. (2008). *Penetapan harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Gramedia, Jakarta.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). *Study The Effect of*

- Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Sosial Science. Vol. 1. No. 7. Special Issue. June. Pp. 253-260.
- Jogiyanto dan Abdillah (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edision, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersley.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 8 No. 2, Edisi Juni 2016.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Abdul Sabur bin Ismailil, Suhardi Wan Mansor, Samsul Janel Elias, Muna Abdul Jalil, and Maznah Wan Omar. (2011). Innovative food and Its EffectsToward Consumers Purchase Intention of Fast Food Product. *Journal Canadian Social Science*. Vol. 7. No. 1. Pp. 110-118.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. PT. Alfabet, Bandung.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fanny. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fanny. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Andi, Yogyakarta.
- Yaniria Laoli. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bengkliang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* Vol. 2 No. 1.