

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA

Budiman Marpaung<sup>1</sup> dan Ani Mekaniwati<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis IBI Kesatuan

E-Mail: <sup>1</sup>budiman.marpaung@stiekesatuan.ac.id, <sup>2</sup>a.meka@ibik.ac.id

Customer  
Satisfaction and  
Marketing Mix

29

Submitted:  
APRIL 2020

Accepted:  
APRIL 2020

## ABSTRACT

*This research aims to : a) determine the direct and simultaneous influence of production quality, price, promotion and service quality on customer satisfaction, b). know the direct and simultaneous influence of production quality, price, promotion, service quality and customer satisfaction on purchasing decisions, c). determine the indirect and total impact on purchasing decisions through intervening variable customer satisfaction. The study was conducted on consumers of coffee processing machines. Respondents were determined by purposive sampling and accidental sampling. The numbers of respondents 79 people. The analysis method used is multiple linier regression with path analysis. The results showed : a) production quality and promotional activities have a direct and significant effect on positive direction on consumer satisfaction and purchasing decisions, while the quality of service the direct is not significant, but with a positive direction on customer satisfaction and buying decisions. b) price have a direct and significant effect with a negative direction on customer satisfaction and consumer purchasing decisions, c) consumer satisfaction has a direct and significant effect on the positive direction of purchasing decisions, d) production quality, price, promotional activities and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, e) production quality, price, promotional activities, service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, f). consumer satisfaction as an intervening variable has an impact on increasing the total coefficient through increasing the indirect coefficient*

**Keywords :** *production quality, price, promotion service, satisfaction, purchase decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : a) mengetahui pengaruh langsung dan simultan kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, b) mengetahui pengaruh langsung dan simultan kualitas produksi, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, c). menentukan dampak tidak langsung dan total terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen alat mesin pengolah kopi. Responden ditentukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah responden 79 orang. Metode analisa digunakan regresi linier berganda dengan analisis lintasan (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan: a). Kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli. b). Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen dan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 8 No. 1, 2020  
pp. 29-38  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X

keputusan pembelian konsumen. c). Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. d). Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen e). Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. f). Kepuasan konsumen sebagai variabel *interventing* berdampak pada peningkatan koefisien total melalui peningkatan koefisien tidak langsung

**Kata kunci :** *kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan, kepuasan, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari maraknya bisnis ini mulai dari yang sederhana, kelas menengah sampai kelas elit, seperti warung kopi, kafe dan starbuck. Seiring dengan peningkatan konsumsi tersebut juga diikuti dengan peningkatan produksi kopi. Selama 5 tahun terakhir (2016 - 2020) produksi meningkat dengan pertumbuhan 5,31% pertahun (Dirjen Perkebunan, 2019). Sejalan dengan peningkatan produksi tersebut terjadi juga peningkatan permintaan alat mesin pengolah bahan mentah kopi (biji kipi) menjadi berbagai produk baik setengah jadi maupun produk jadi (*finish product*). Para pengusaha dibisnis mekanisasi alat-alat mesin pertanian pun semakin banyak masuk bisnis tersebut dan akibatnya persaingan juga semakin ketat dari tahun ke tahun. Kondisi persaingan yang demikian berakibat pada para produsen mesin pengolah kopi, mau tidak mau harus berusaha merebut hati para pembeli. Salah satu upaya memenangkan persaingan adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumennya dalam memutuskan pembelian mesin pengolah kopi. Sebagai pengusaha yang berbisnis dalam produk mesin pengolah kopi, tentunya mempertimbangkan berbagai aspek. Salah satu faktor utama dalam merebut pasar yang berkaitan dengan produksi adalah kualitas (Heizer dan Render, 2015).

Pada umumnya dalam bisnis harga merupakan faktor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama elastisitasnya erat kaitannya dengan produk barang dan jasa (Soekirno, *et all*, 2017). Demikian juga halnya dengan kegiatan promosi juga merupakan hal penting diketahui seseorang konsumen sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya dan mempengaruhi keputusan membeli adalah faktor psikologis, terutama kualitas pelayanan (Engel *et all*, 1994). Menjadi pertanyaan adalah apakah faktor kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau mempengaruhi keputusan membeli melalui variabel antara (*interventing*) kepuasan konsumen?. Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian (Engel *et all*, 1994).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Kualitas produksi adalah kemampuan sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengertian kualitas sangat luas, paling tidak dimensi kualitas terdiri dari *performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics, safety* dan persepsi (Heizer dan Render, 2015). Kristian dan Widyanti (2016), dalam penelitiannya menggunakan indikator kualitas antara lain kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, daya tahan, estetika, brand image dan hemat bahan bakar. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Engel *et all*, 1994 ; Belch dan Belch, 2009). Setiap individu memberikan penilaian yang tidak sama pada harga suatu barang, karena dipengaruhi persepsi, kondisi dan lingkungan yang

bersangkutan (Kotler, 2007; Tjiptono, 2009). Lumbantoruan *et all* (2016) dalam penelitiannya menggunakan indikator harga, antara lain keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing dengan produk lain. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi dikenal bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 unsur utama yaitu; pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas. pemasaran langsung (*direct market*) dan promosi penjualan (Zeithalm dan Marry, 2008; Kotler, 2007).

Meiliani dan Augusty (2015), dalam penelitiannya menggunakan indikator promosi, antara lain keunikan kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik dan promosi provokatif. Perbandingan harapan atau ekspektasi pelanggan dengan yang diperoleh dari suatu perusahaan merupakan inti kualitas pelayanan (Munhurrin *et all*, 2014; Lukuhati *et all*, 2018; Wiratini *et all*, 2018). Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, jaminan, empati dan yang berwujud (Zeithalm dan Marry, 2008; Tjiptono, 2009; Nagara *et all*, 2020). Tunutan akan kualitas pelayanan sangat dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan lingkungan dan perusahaan berupaya memberikan pelayanan lebih dari harapan konsumen (Tjiptono, 2009 ; Nagara *et all*, 2020).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membeli dan menggunakan suatu produk (Engel *et all*, 1994). Rasa senang atau kecewa tersebut muncul setelah konsumen membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk lain. Jika konsumen puas, biasanya akan menjadi pelanggan loyal. (Setiadi, 2003; Winardi, 2005; Kotler, 2007). Pada umumnya konsumen mengharapkan kepuasan lebih besar atau paling tidak sama dengan barang yang telah pernah dipakai atau dipikirkan sebelumnya (Engel *et all*, 1994; Grewal, 2004; Kotler dan Keller, 2009). Keputusan membeli dapat diartikan sebagai tindakan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian setelah membandingkan dengan beberapa alternatif produk atau jasa lainnya (Engel *et all*, 1994 ; Kotler dan Keller, 2009). Sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen mencari informasi yang lengkap tentang produk yang akan dibeli dan produk alternatifnya (Engel *et all*, 1994; Ajzen dan Fishbein, 1980, Kotler, 2007),

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli alat mesin pengolah kopi pada konsumen PT. Karya Mitra Usaha, Sampel atau responden ditentukan dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* dengan pertimbangan konsumen yang dijadikan responden target minimal telah membeli mesin pengolah kopi sebanyak dua kali, tujuannya untuk mengurangi bias dalam menjawab pertanyaan. Sedangkan *Accidental sampling* berkaitan dengan kesediaan responden dengan sukarela menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2012). Jumlah responden sebanyak 79 orang.

Penelitian menggunakan 6 variabel dan setiap variabel direpresentasikan oleh beberapa indikator sebagai berikut; variabel *pertama* adalah kualitas produksi (X1) ditunjukkan oleh indikator keandalan produk (X1.1), rancang bangun atau desain (X1.2), daya tahan (X1.3), hemat bahan bakar (X1.4), kemudahan dalam pengoperasian (X1.5), dan kemudahan perawatan (X1.6). Variabel *kedua* adalah harga (X2), diwakili oleh indikator keterjangkauan harga (X2.1), kesesuaian harga dengan manfaat produk (X2.2), Kesesuaian harga dengan kualitas produksi (X2.3), Daya saing harga dengan produk lain (X2.4). Variabel *ketiga* adalah Promosi (X3) yang direpresentasikan oleh indikator mengundang konsumen ke bengkel (*workshop*) pembuatan alat mesin pengolah kopi (X3.1), aktivitas kontak langsung dengan konsumen atau pelanggan (X3.2), menggunakan atau melalui online internet (X3.3), dan mengikutkan/mengundang pelanggan dalam kegiatan pameran (X3.4). Variabel *keempat* adalah kualitas pelayanan (X4) yang direpresentasikan oleh indikator kehandalan (X4.1), daya tanggap (X4.2),

dan empati (X4.3). Variabel *kelima* adalah kepuasan konsumen (Y1) yang direpresentasikan oleh indikator Selalu ada perbaikan kualitas produk (Y1.1), discount harga selalu diberitahukan (Y1.2), pelayanan dilakukan secara terus menerus (Y1.3), dan pelayanan purna jual (Y1.4). Variabel *keenam* adalah keputusan pembelian (Y2) yang direpresentasikan oleh indikator keinginan untuk segera membeli (Y2.1), keinginan untuk mencoba produk (Y2.2), keinginan memberitahukan pada rekan bisnis (Y2.3), keinginan mempengaruhi asosiasi membeli produk (Y2.4), dan menyarankan agar perusahaan memproduksi lebih sebagai persediaan (Y2.5).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi berganda sedangkan pengolahan data dengan bantuan SPSS (Ghozali, 2013). Model persamaan regresi terdiri dari dua struktur, sebagai berikut:

Model struktur I.

$$Y1 = \alpha_0 + \alpha_1 X1 + \alpha_2 X2 + \alpha_3 X3 + \alpha_4 X4 + \epsilon_i$$

Model struktur II.

$$Y2 = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 Y1 + \epsilon_i$$

dimana:  $\alpha_0$  dan  $\beta_0$  konstanta regresi, X1 kualitas produk, X2 harga, X3 promosi, X4 kualitas pelayanan, Y1 kepuasan konsumen, Y2 keputusan pembelian dan  $\epsilon_i$  kesalahan Hipotesis uji :

- H1. Ada pengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif dari masing-masing kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi kualitas produksi, promosi, pelayanan akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan keputusan membeli.
- H2. Ada pengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif dari harga terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga akan semakin rendah kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dan sebaliknya
- H3. Ada pengaruh simultan dan signifikan dengan arah positif dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga keputusan membeli.
- H4. Ada pengaruh pengaruh simultan dan bersifat signifikan dari kualitas produksi, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H5. Ada pengaruh simultan dan bersifat signifikan dari kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dan reabilitas terpenuhi dalam pengujian daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner. Demikian juga halnya dengan syarat kecukupan asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas dan juga heteroskedastisitas juga terpenuhi.

### Analisis Asosiasi Antar Variabel

Pengaruh langsung dari masing-masing kualitas produksi, harga, promosi dan pelayanan baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan berdasarkan persamaan struktur I dan II. Persamaan struktur I diperoleh dari hasil output SPSS (tabel 2) sebagai berikut:  $Y1 = 3,759 + 0,643 X1 - 0,334 X2 + 0,279 X3 + 0,131 X4$ . Sedangkan persamaan struktur II juga diperoleh dari output SPSS (tabel 3) sebagai berikut:  $Y2 = 7,279 + 0,463 X1 - 0,116 X2 + 0,211 X3 + 0,105 X4 + 0,519 Y1 + \epsilon_i$ .

Hipotesis *pertama* (H1) adalah semakin tinggi kualitas produksi, promosi, pelayanan akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan keputusan membeli.

#### 1) Pengaruh Langsung Kualitas produksi

Hasil analisis data, diperoleh nilai t hit ( $6,670 > t$  tabel ( $1,676$ ) dan nilai sig  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan kedua kriteria penerimaan hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mesin pengolah kopi dengan

koefisien bernilai positif sebesar 0,643. Makna angka bernilai positif adalah semakin tinggi kualitas produksi mesin pengolah kopi yang dihasilkan perusahaan akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini dapat diterima dengan mudah, karena pada umumnya konsumen pengolah kopi mau membeli mesin pengolah yang berkualitas baik. Pengaruh kualitas sangat penting dalam bisnis yang mengandalkan kekuatan produksi dalam persaingan (Heizer dan Render, 2015). Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden sebesar 91% mengatakan sangat puas dengan daya tahan, 87% mengatakan sangat puas dengan kemudahan dalam perawatan, dan 86% menjawab sangat puas karena hemat bahan bakar.

Kemudian diperoleh pula nilai  $t$  hit ( $3.522$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,676$ ) dan nilai  $\alpha$  ( $0,000$ )  $<$   $5\%$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi kualitas produksi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien bertanda positif sebesar 0,463. Besaran koefisien positif bermakna semakin tinggi kualitas produksi akan semakin besar pula keputusan pembelian mesin tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh peneliti lain, yang menemukan kualitas produksi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap keputusan konsumen. (Mahendra, 2014; Kristian dan Widyanti, 2016; Lumbantoruan *et al*, 2017; Sastrawati dan Rahyuda, 2017; Yogatama *et al*, 2019).

## 2) Pengaruh Langsung Promosi

Nilai  $t$  hit ( $440$ )  $>$  nilai  $t$  ( $1,676$ ) dan  $\alpha$  sig ( $0,001$ )  $<$   $0,05$  (tabel 2). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima atau kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien arah bernilai positif sebesar 0,279. Apabila ada upaya promosi yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada umumnya kegiatan promosi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 ; Sukirno *et al*, 2017). Dari jawaban responden diketahui bahwa 93% responden sangat puas dengan adanya promosi dengan cara mengundang ke bengkel (*workshop*) perusahaan, sebesar 91% mengatakan sangat puas dengan mengikutkan pada kegiatan pameran dan 89% mengatakan sangat puas dengan adanya kontak langsung secara berkesinambungan.

Diperoleh nilai  $t$  hit ( $2.481$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,676$ ) dan nilai  $\alpha$  sig ( $0,001$ )  $<$   $0,05$  dan hipotesis  $H_1$  diterima. Jadi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli dengan koefisien arah bernilai positif sebesar 0.211. Apabila ada upaya promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan membeli. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh peneliti lain, yang menemukan kegiatan promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan konsumen (Setyorini, 2012; Meiliani dan Augusty, 2015; Hardandy dan Sri. 2015; Aina, 2017)

## 3) Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan

Nilai  $t$  hitung sebesar  $0.112 < t$  tabel sebesar  $1,676$ , dan nilai  $\alpha$  sig  $0.167 > 0,05$  (tabel 2), dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan kedua kriteria ini pelayanan yang diberikan perusahaan *tidak signifikan* pengaruh langsungnya terhadap kepuasan konsumen. Meskipun tidak signifikan, tetapi arahnya positif sebesar 0.131, hal ini berarti upaya perbaikan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini agak berbeda dengan hasil yang ditemukan peneliti lain dalam bidang usaha jasa. Pada usaha jasa Café yang menjual beraneka ragam produk kopi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif (Negara *et al*, 2020). Demikian juga halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrajaya (2018), menemukan pengaruh langsung dan signifikan serta bersifat positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Galery UKM. Pada usaha jasa, yaitu bisnis pariwisata, banyak peneliti yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Normasari *et al*, 2013; Marpaung, 2020). Nilai  $t$  hit ( $0.557$ )  $<$   $t$  tabel ( $1,676$ ) dan  $\alpha$  sig  $0,117 > 0,05$  (tabel 3) atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan *tidak signifikan* pengaruhnya langsungnya terhadap keputusan membeli konsumen. Walaupun

tidak signifikan tetapi koefisien arahnya positif sebesar 0,105, hal ini berarti upaya perbaikan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mungkin saja konsumen atau pembeli mesin pengolah kopi, tidak terlalu tertarik dengan pelayanan dan mungkin lebih tertarik pada kualitas produk, harga dan promosi dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa 63% responden sangat puas dengan keandalan staf perusahaan, sebesar 61% mengatakan sangat puas dengan daya tanggap staf atau tenaga dalam memberikan pelayanan dan 66% mengatakan sangat puas dengan empati yang diberikan oleh staf perusahaan.

#### 4) Pengaruh Langsung Harga

Hipotesis *kedua* (H2) adalah semakin rendah harga akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan keputusan membeli dengan arah bersifat negatif. Nilai  $t$  hitung  $(7,006) >$  nilai  $t$  tabel  $((0,05;75)$  dan nilai  $\text{sig } \alpha < 5\%$  (tabel 2). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hipotesis  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan koefisien negatif sebesar -0,334 terhadap kepuasan konsumen. Angka negatif ini menunjukkan berlakunya hukum permintaan, yaitu semakin tinggi harga semakin sedikit yang membeli dan sebaliknya, semakin murah harga semakin banyak yang beli. (Raharja dan Mandala, 2008; Sukirno *et al*, 2017). Dapat juga dikatakan semakin rendah harga mesin pengolah kopi akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin tinggi harga akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dipahami dengan mudah, karena pada umumnya konsumen menggunakan harga sebagai salah satu pertimbangan untuk menentukan tingkat kepuasan.

Diperoleh  $t$  hitung  $(2,026) >$  nilai tabel  $(1,676)$  dan  $\text{sig } \alpha (0,000) < 5\%$  atau diterima  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maknanya adalah harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hubungan negatif sebesar -0,116. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh oleh peneliti lain (Mahendra, 2014; Putranto *et al*, 2015; Kristian dan Widyanti, 2016; Lumbantoruan *et al*, 2017; Pradana, 2017; Edy *et al*, 2019) yang menemukan harga berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa 81% responden mengatakan harga produk yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau, sebanyak 79% mengatakan harga produk mesin pengolah kopi sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan dan 86% mengatakan harga mesin pengolah kopi yang ditawarkan PT. Karya Mitra Usaha dapat bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

#### 5) Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli

Hipotesis *ketiga* (H3) adalah semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dengan arah bersifat positif. Kepuasan konsumen pengaruhnya langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sebesar 0,519. Hal ini ditunjukkan nilai  $t$  hitung  $(2,984) >$   $t$  tabel  $(1,676)$  dan nilai  $\alpha \text{ sig } 0,004 > 0,05$  (tabel 3) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Koefisien arah positif sebesar 0,519 bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang ditemukan oleh peneliti lain, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif (Normasari *et al*, 2013; Munhurrin; 2014; Wiratini *et al*, 2018). Berdasarkan hasil deskripsi dari jawaban responden sebanyak 61% responden mengatakan sangat puas terhadap perusahaan, sebesar 27% mengatakan puas, 7% menjawab netral, 3% mengatakan tidak puas dan sisanya sebesar 2% mengatakan sangat tidak puas.

#### 6) Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis *keempat* (H4), yakni terdapat pengaruh simultan dan bersifat signifikan dari kualitas produksi, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai

anova (Anayisis of Varian) model struktur I dari output SPSS, nilai  $F$  hit ( $13,962$ ) >  $F(5\%; 4; 74)$  sebesar  $4,08$  dan  $\alpha$  sig ( $000$ ) <  $0,05$  (tabel 4), sehingga terima  $H_4$  dan tolak  $H_0$ . Hasil uji ini menunjukkan signifikan pengaruh bersama-sama dari keempat faktor kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Apabila disimak lebih jauh, hasil uji parsial (langsung) yang telah dijelaskan di depan, dimana pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berdasarkan hasil uji simultan ternyata pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama dengan kualitas produksi, harga dan promosi menjadi signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi atau  $R$  square struktur I sebesar  $0,625$  atau  $62,5\%$  (tabel 5) yang bermakna hanya sebesar  $62,5\%$  keragaman (varian) variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen dapat dijelaskan oleh keempat variabel dependen (kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan), sedangkan sisanya sebesar  $37,5\%$  tidak dapat dijelaskan keempat variabel bebas tersebut dan merupakan kesalahan atau  $\epsilon_i$  sebesar  $37,5\%$ . Untuk meningkatkan koefisien determinasi tersebut, maka dalam penelitian selanjutnya perlu ditambah variabel bebas.

### 7) Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

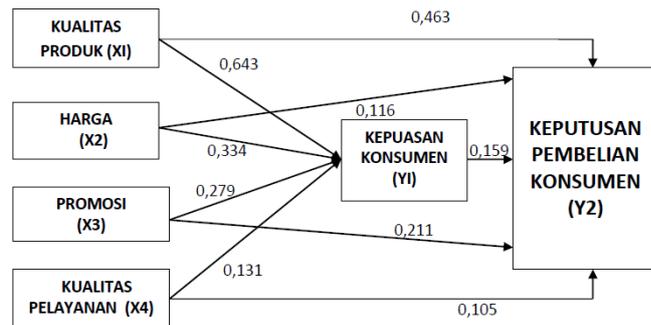
Hipotesis *kelima* ( $H_5$ ), yaitu ada pengaruh simultan dari kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai anova struktur 2 dari output SPSS disajikan pada tabel 6. Hasil uji ini menunjukkan signifikan pengaruh bersama-sama dari kelima variabel independen, yaitu kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli (variabel dependen). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $F$  hit ( $4.561$ ) >  $F$  tabel ( $4,08$ ) dan nilai peluang sig ( $001$ ) <  $0,05$ , sehingga terima  $H_5$  dan tolak  $H_0$ .

Hal yang menarik disimak lebih jauh, hasil uji parsial (langsung) yang telah dijelaskan di atas, dimana pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen ternyata berdasarkan hasil uji simultan pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama dengan kualitas produksi, harga, promosi dan kepuasan konsumen, pengaruhnya menjadi signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil output SPSS yang memuat nilai  $R$  square struktur II (kepuasan konsumen sebagai variabel eksogen atau dependen) diperlihatkan pada tabel 7. Jumlah varian variabel independen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel dependen kualitas produksi, harga, promosi, pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar  $0,719$  atau  $71,9\%$ . Tidak dapat dijelaskan model sebesar  $29,1\%$ . Apabila dibandingkan dengan model struktur I, maka terjadi kenaikan dari  $R$  square dari  $62,5\%$  menjadi  $71,9\%$ . Dengan demikian peranan kepuasan konsumen sebagai variabel antara penting untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian.

### 8) Dampak Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Dalam ekonometrik peranan koefisien-koefisien yang ada dalam persamaan regresi berhubungan dengan konsep elastisitas. Elastisitas dapat dimaknai sebagai respons variabel dependen akibat adanya perubahan satu-satuan dari variabel independen, semakin tinggi nilai koefisien-koefisien tersebut akan semakin besar perubahan yang akan terjadi pada variabel independen (Raharja dan Mandala, 2008). Koefisien persamaan struktur I dengan menghilangkan nilai rata-rata (koefisien  $\alpha_0$ ) sehingga persamaannya menjadi  $Y_1 = 0,643 X_1 - 0,334 X_2 + 0,279 X_3 + 0,131 X_4$ , dengan cara yang sama dengan menghilangkan nilai rata-rata (koefisien  $\beta_0$ ) dari struktur II, persamaan menjadi  $Y_2 = 0.463 X_1 - 0,116 X_2 + 0.211 X_3 + 0,105 X_4 + 0,519 Y_1$ . Jika koefisien-koefisien kedua struktur tersebut dibuat dalam satu diagram tampak seperti gambar 1.

Menurut Ghazali (2013), berdasarkan koefisien pada kedua lintasan atau jalur tersebut dapat dihitung dampak tidak langsung dan dampak total terhadap keputusan pembelian, hasilnya sebagaimana pada tabel 9.



Gambar 1 Koefisien- koefisien persamaan struktur I dan II

Tabel 9. Koefisien Langsung, Tidak Langsung Dan Total Serta Nilai Peningkatannya

| Variabel Bebas | Koefisien Langsung (direct effect) |                        | Koefisien Tidak Langsung (indirect effect) | Koefisien total (total effect) | Peningkatan |
|----------------|------------------------------------|------------------------|--|--------------------------------|-------------|
|                | Y1 (Kepuasan)                      | Y2 (Keputusan Membeli) |  |                                |             |
| X1             | 0,643                              | 0,463                  | 0,334                                      | 0,797                          | 0,334       |
| X2             | 0,334                              | 0,116                  | 0,173                                      | 0,289                          | 0,173       |
| X3             | 0,279                              | 0,211                  | 0,145                                      | 0,356                          | 0,145       |
| X4             | 0,131                              | 0,105                  | 0,068                                      | 0,173                          | 0,068       |
| Y2             |                                    | 0,519                  |  |                                |             |

Dampak dapat diartikan sebagai perubahan dari kondisi awal dengan kondisi akhir akibat suatu aktivitas atau perlakuan (Sukirno *et al*, 2017). Kondisi awal adalah nilai koefisien-koefisien langsung yang diperoleh dari perlakuan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (eksogen) dan kondisi akhir adalah nilai koefisien-koefisien yang diperoleh dengan perlakuan kepuasan konsumen sebagai variabel independen (endogen) terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan , tetapi bersifat positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kepuasan konsumen sebagai variabel *interventing* berdampak pada peningkatan koefisien total melalui peningkatan koefisien tidak langsung

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Aina, N. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mungirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 5 (1): 182-192.

[2] Belch, G.E dan Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill.

- [3] Bilhak. A dan Samuel. M. 2014. Pengembangan Agribisnis Kopi Dalam Kerangka Pembangunan Ekonomi Wilayah Di Kabupaten Aceh Tengah (Studi Kasus: Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Teknik PWK*. Volume 3 (2): 254-261
- [4] Dirjen Perkebunan, 2020. Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2016-2020.
- [5] Edy. D.L., Widyanti., Erwin. K. M. 2019. Peningkatan Produktivitas Petani Tanaman Kopi Pemanfaatan Teknologi Mesin Pengereng Kopi Bahan Bakar Briket Sebagai Bahan Bakar Alternatif. *Sarwahita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 16 (2): 172-182
- [6] Engel, J. F., Roger, D.B., dan Paul, W. D. (1994). Perilaku Konsumen (Terjemahan). Edisi 6. *Jakarta. Bina Aksara*.
- [7] Fauziah, P. and Mulyana, M., 2018, November. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 171-181).
- [8] Hardandy, A,D dan Sri, R, T, A. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian honda revo fit fl. Diponegoro Jurnal of Management. Volume 4 (1)
- [9] Heizer, J., dan Render, B. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (Terjemahan)s. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- [10] Indrajaya. D. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi* . Volume 2 (3): 1 - 6 .
- [11] Kelik. V., Hengky., Daniel. K 2016. Perancangan Mesin Pengupas Dan Pemisah Kulit Buah Kopi Kering . *JTM*. Volume 5 (2):. 28-34
- [12] Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. *Jakarta. Erlangga*
- [13] Kristian, D dan Widyanti, R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Universitas Kampus 1 Kristen Krida Wajana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 16 (1): 45-48.
- [14] Lumbantoruan, R., Fitri, N, A., Hanifah, B., Indri, P. 2017 Seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *JIM UPB*. Volume 7 (1): 113-119.
- [15] Mahendra, S. 2014. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 (1):
- [16] Marpaung, B. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadapminat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen*. Volume 1 (2): 144-155.
- [17] Meiliani, N dan Augusty, T, F. 2015. Analisis pengaruh daya tarik disain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*.. Volume 5 (1): 1-11.
- [18] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millenial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [19] Munhurrun, P. R., V, N. Seebaluck., and P. Naidoo. 2014. Examining the structural relationship image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 175 (2015) ; 252 -259.
- [20] Nagara, N., Erlina, P., Akmal, S. 2020. Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Dan Triz (Studi Kasus Pada "Cafe XYZ). *Juminten* :

- Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* . Volume 1 (1): 76 - 86 .  
<http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten>, No. 01
- [21] Pradana, P., Syarifah, H., Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*. Volume 14 (1): 16-23.
- [22] Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., 2019. Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, pp.815-818.
- [23] Purwanto. A. P., Kukuh. M., Sri. M. Y. 2015. Model Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengolahan Kopi di Desa Mandiri Energi. *Agrokreatif- Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Volume 1 (1): 28 - 34 .
- [24] Raharja, P dan Mandala, M. 2008, Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar, edisi empat, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [25] Sastrawati, A, R dan Rahyuda I, K. 2017. Brand image memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian smartphone apple Di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Volume 6 (6) : 3252 – 3282.
- [26] Setiadi, Nugroho J, 2003. *Prilaku Konsumen*, Penerbit Prenada Media, Jakarta Timur.
- [27] Sukirno, S; Wan, S, H; Danny, S; Charles, S; Kurniawan, S, 2017. Pengantar Bisnis, Jakarta: Penerbit Kencana.
- [28] Tjiptono, Fandy. 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- [29] Yogatama. M. R., Sunarto. C., Rudiati. E.M. 2019. Kajian Kinerja Peralatan Jasa Alat dan Mesin Pertanian (UPJA) Kontribusi dalam Strategi Pengembangan Alat dan Mesin Pertanian (Studi Kasus UPJA di DIJ. *Agritech* . Volume 21 (4):. 145-148