

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI (Studi Kasus Pada Kopi Nini) DI DESA DEMULIH KABUPATEN BANGLI

I Wayan Eka Santika¹, Ida Ayu Arini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

e-mail: santikaeka2706@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap pembelian produk Kopi Nini di Demulih Kabupaten Bangli. Jumlah sampel sebanyak 91 orang konsumen produk Kopi Nini di Desa Demulih, Kabupaten Bangli. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis koefisien regresi linier berganda, analisis determinasi, t-test dan F-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian terhadap kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli akan semakin meningkat.

Kata kunci : Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of the perception of price and service quality partially and simultaneously on the purchase of Kopi Nini products in Demulih, Bangli Regency. The number of samples is 91 consumers of Kopi Nini products in Demulih Village, Bangli Regency. Data were analyzed using the method of multiple linear regression coefficient analysis, analysis of determination, t-test and F-test. The results showed that the perception of price and service quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that when the perception of price and service quality is better the purchasing decision for Nini coffee in Demulih Village, Bangli Regency will increase.

Keywords: Perception of Prices; Service Quality; Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Keberhasilan dari bisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012) dan (Santika & Arini, 2020).

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2012). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau

dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Dinawan, 2012). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi hargadipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Wita & Kartika, 2018).

Keputusan pembelian menurut (Nugroho et al., 2013) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008) dan (Dewi & Santosa, 2018).

Kopi Nini berada di wilayah Kintamani Bali, dimana tempat pengolahan sangat berdekatan dengan pertanian kopi. Hal ini menjadi sangat efektif, ketika adanya hubungan kerjasama yang baik dengan petani kopi lokal dan industri pengolahan kopi yang baik. Setiap biji kopi pilihan dipisahkan secara profesional dan diracik oleh tenaga-tenaga yang sudah ahli dibidang kopi Luwak Bali Kintamani. Kopi Nini Bali Kintamani diproses dari biji kopi pilihan dan pengolahan yang higienis dengan teknologi yang canggih. Agar dapat menjual produk dengan jumlah banyak, salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian tentang Pengaruh Persepsi harga dan kualitas pelayanan, kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli".

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian asosiatif/relasi, yaitu penelitian untuk mengetahui keberadaan pengaruh suatu variabel penelitian dan kaitannya dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli tahun 2019 dan sampel diambil sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : STS (sangat tidak setuju) = skor 1, TS (tidak setuju) = skor 2, CS (cukup setuju) = skor 3, S (setuju) = skor 4 dan SS (sangat setuju) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (Ftest).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X_1)	0,997	1,003
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,997	1,003

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 1 menjelaskan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.

2. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	T	Sig.
Konstanta	0,145	0,885
Persepsi Harga (X_1)	0,248	0,805
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,772	0,442

a. *Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN (Y)*

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui hasil uji Glejser adalah: probabilitas signifikansi variabel persepsi harga adalah $0,805 > \alpha = 0,05$, dan probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah $0,442 > \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai absolut residual tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.

3. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan
Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	91
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,183
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,300

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,300 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

4. Hasil uji linear dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Linear Persepsi Harga

Variabel	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Persepsi Harga (X1)	1,346	0,265
Kualitas Pelayanan (X2)	4,074	0,202
Keputusan Pembelian (Y)	0,334	0,565

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* Persepsi Harga (X1) adalah 0,265 dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,202 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 6 pula diketahui *F* hitung Persepsi Harga (X1) adalah $1,346 < F$ tabel 4,07 dan *F* hitung Kualitas Pelayanan (X2) adalah $4,074 < F$ tabel 4,12, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi
Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>	
	B	<i>Standard</i> <i>Error</i>
Konstanta		
Persepsi Harga (X ₁)	28,084	2,160
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,057	0,096
	0,054	0,112

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah:

$Y = 28,084 + 0,057X_1 + 0,054X_2$, memberikan informasi bahwa: $a = 28,084$ artinya apabila tidak ada perhatian terhadap persepsi harga dan kualitas pelayanan atau nilainya adalah konstan atau nol maka skor keputusan pembelian adalah sebesar rata-rata 28,084. $b_1 = 0,057$ artinya apabila variabel kualitas pelayanan dianggap konstan maka meningkatnya skor harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,057. $b_2 = 0,054$ artinya apabila variabel persepsi harga dianggap konstan maka meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor keputusan pembelian sebesar rata-rata 0,054. Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

6. Analisis Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6
Tabel Model Summary

Model	R	R Square
1	0,800	0,600

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh koefisien korelasi berganda adalah 0,800 berarti bahwa ada hubungan yang tinggi antara persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7. Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh koefisien determinasi adalah 80,00% menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 80,00%, sedangkan sisanya 20,00% dijelaskan oleh variabel lain di luar perubahan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	T	Sign. T
Konstanta	12,999	0,000
Persepsi Harga (X ₁)	2,598	0,001
Kualitas Pelayanan (X ₂)	3,483	0,003

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh: t_1 -hitung = 2,598 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05 berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. t_2 -hitung = 3,483 dengan nilai sig. 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil uji statistik t (t-test) diperoleh kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima).

9. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (F-test) dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test)
pada Tabel Anova

Model	F	Sig.
1 Regression	4,480	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Olah Data SPSS 23,00 for Windows 2019

Hasil uji statistik F (F-test) diperoleh F-hitung = 4,480 dengan nilai sig. 0,000 > F-tabel 3,10 berarti persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian pada Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Dalam usaha lebih meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Nini di Desa Demulih Kabupaten Bangli, maka peneliti memberikan saran, yaitu: kepada manajemen produk Kopi Nini disarankan hendaknya mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa berkesan dan nyaman jika membeli produk Kopi Nini. Produk kopi nini hendaknya senantiasa mengembangkan produk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas yang dihasilkan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan khususnya Perusahaan Kopi Nini dalam mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang diperlukan pada penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pihak yang membantu dalam selesainya tulisan ini.

REFERENSI

- Ai Lili Yulianti. (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*
- Bilqies, Fitriyatul Ana. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi Vol. 1, No. 1, April 2016: 78 – 90. Fakultas Ekonomi, Universitas Darul ‘Ulum – Lamongan Mulyono, (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang*.
- Dinawan, N. P. (2012). *Robot Pengintai dengan Pengendalian Secara Otomatis Berbasis Arduino*. Diambil kembali dari publication. gunadarma. ac. id/bitstream/123456789/5388.
- Dewi, I. G. A. P., & Santosa, I. M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Gianyar. *Jurnal Mbe Manajemen Bisnis, Equilibrium*, 4(2).
- Harjati, Lily dan YurikeVenesia. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi*

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. Vol. 1, No. 1, Oktober 2015. Kwik Kian Gie School Of Bussines

Handayani, Luh Komang dan Adnyani, Desak Gede Sayang. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Kayumanis Ubud Private Villa & Spa Gianyar. *Jurnal Management dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 4 no. 2 p.33-44.

Nugroho, A. P., Raharjo, T., & Wahyuningsih, D. (2013). Pengembangan media pembelajaran Fisika menggunakan permainan ular tangga ditinjau dari motivasi belajar siswa kelas VIII Materi Gaya. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 1(1), 11-18.

Prasetio Ari (2012) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen*

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya Grup.

Retna, Dewi Wulan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.

Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Penerbit Indeks, Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Santika, I. W. E., & Arini, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus pada Kopi Nini) di Desa Demulih Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(1), 116-123.

Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima: Edisi kedua*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 1998. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Universitas Ngurah Rai Denpasar. (2018). *Buku Pedoman Penyusunan Proposal dan Skripsi tahun 2018*. Denpasar: Fakultas Ekonomi.

Wahyuno, Cahyo. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo*. Yogyakarta: FE UNY.

Wita, I. M., & Kartika, I. M. (2018). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT. BPR Mitra Bali Srisedana Mandiri Di Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(2), 157-164.

Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*. Jurnal Manajemen dan Organisasi(Vol V, No 3), Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 211.