

Analisis Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Mahkota Luwak Liwa-Lampung Barat

Syamsu Alang
STIE BPKP Jakarta
syamsualang@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Desain penelitian ini adalah asosiatif/hubungan berdasarkan pada jenis data dan analisis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* berdasarkan pada tingkat eksplanasi. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling (purposive sampling)* didapatkan sebanyak 45 orang pengunjung yang memenuhi syarat yang ditetapkan dari seluruh populasi yang datang bertransaksi dan melakukan pembelian pada distributor "Mahkota Luwak" Liwa Lampung Barat tahun 2018.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak, yaitu 0,196 Sig. 0,058. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak, yaitu 0,078 Sig. 0,463. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak, yaitu 0,544 Sig. 0,000. Demikian pula harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak, yaitu 0,657 Sig. 0,071. Dengan demikian disimpulkan variabel harga, produk, dan promosi secara parsial dan bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada distributor kopi "Mahkota Luwak" Liwa Lampung Barat.

Kata kunci: Harga, Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of prices, products, and promotions on the purchase decision of civet coffee. The design of this research is associative / relationship based on the type of data and the analysis of this research is descriptive using qualitative and quantitative, the research method used in this study is a survey method based on the level of explanation. The sampling technique uses non-probability sampling (purposive sampling) obtained by 45 visitors who meet the specified requirements of all participants who come to transact and make purchases at the distributor "Mahkota Luwak" Liwa West Lampung in 2018.

The results of this study note that the price variable significantly influences the purchasing decision of Civet coffee in Mahkota Luwak, which is 0.196 Sig. 0.058. Product variable does not significantly influence the purchase decision of civet coffee in Mahkota Luwak, which is 0.078 Sig. 0.463. Promotional variables significantly influence the purchasing decision of civet coffee on Mahkota Luwak, which is 0.544 Sig. 0,000. Similarly, price, product and promotion jointly have a significant effect on the purchasing decision of luwak coffee at Mahkota Luwak, which is 0.657 Sig. 0.071. Thus concluded the price, product, and promotion variables partially and jointly contributed to the purchase decision of luwak coffee at the Liwa West Lampung "Mahkota Luwak" coffee distributor.

Keywords: Price, Product, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi dan era informasi saat ini menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah-olah tanpa dibatasi oleh konteks ruang dan waktu. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka harus dapat melihat dengan jeli produk apa yang seharusnya ingin dibeli. Banyak produsen baik berupa barang atau jasa dari suatu negara akan menghadapi persaingan dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan Internasional. Guna menarik minat konsumen akan pembelian suatu produk, maka membutuhkan adanya peran pemasaran melalui media promosi yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing serta kualitas produk yang bermutu dan juga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan loyal dan memutuskan untuk tetap membeli serta menggunakan produk barang dan jasa tersebut secara berkesinambungan. Menariknya teknik promosi yang ditawarkan produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, produsen terus dimotivasi untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Selain faktor promosi, faktor harga yang biasanya dibandingkan oleh konsumen atas harga jual yang ditetapkan produsen dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini menjadi perhatian konsumen untuk mengetahui secara spesifik bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemasan biasanya dijadikan objek oleh konsumen untuk dapat membandingkan dengan kemasan produk lain agar diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian.

Proses penyampaian pesan suatu produk kepada konsumen agar mencapai penjualan produk yang optimal. Kegiatan pemasaran ini menjadi tolak ukur untuk mencapai tujuan perusahaan. Seorang pemasar diharapkan mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk-produk yang berkualitas, menetapkan harga yang memiliki keunggulan bersaing serta mempromosikan

produk secara efektif, hasil ini ditujukan agar produk-produknya laris di pasaran.

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan manajemen untuk memanfaatkan peluang dan mengelola pemasaran perusahaan dengan mengetahui produk, harga, teknik promosi yang ditujukan kepada masyarakat. Faktor-faktor di atas yang mendorong dan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Demikian pula pada industri atau perusahaan penjualan kopi yang cukup menjamur akhir-akhir ini di Indonesia.

Pengetahuan akan faktor-faktor pemasaran semakin dirasakan para pengusaha karena dengan mencari strategi pemasaran yang dan tepat agar dapat mencapai tujuannya yaitu mengoptimalkan penjualan. Pengambilan keputusan akan pembelian produk kopi sangat diperlukan oleh konsumen pencinta kopi karena atau telah terbiasa minum kopi. Saat ini banyak sekali bermunculan merek atau *brand* kopi luwak dengan janji memberikan kualitas bahan baku kopi yang bagus dengan harga yang cukup kompetitif. Semakin maraknya bisnis kopi ini dengan *trend* yang sangat marak dijumpai di pasar-pasar bahkan saat ini membentuk kedai kopi sebagai media penjualan dan komunitas pencinta kopi.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi unggul perkebunan yang bernilai ekonomis dibandingkan tanaman perkebunan lainnya yang banyak ditemui di Indonesia dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi tidak kurang satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan sektor agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua *stakeholders* dalam proses produksi dan pengolahan kopi serta pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi harus terus diupayakan sehingga kopi di Indonesia dapat memiliki keunggulan bersaing dalam menembus pasar di dunia.

Penikmat atau pecinta kopi di seluruh belahan dunia pasti dapat membedakan letak kenikmatan hasil seduhan serbuk biji kopi luwak berapapun gelas yang tersedia. Biji kopi yang dihasilkan hewan musang inilah yang mengantarkan cita rasanya sangat berkualitas. Asal usul kopi luwak erat kaitannya dengan sejarah pembudidayaan

tanaman kopi di Indonesia yang diawali pada zaman kolonial Belanda yang membuka perkebunan tanaman komersial di Hindia Belanda yang berfokus di pulau Jawa dan Sumatera. Jenis bibit kopi robusta merupakan kopi yang sangat langka serta prosesnya yang sangat *lazim*. Kopi luwak menjadi produk kopi yang harganya sangat mahal sejak jaman kolonial Belanda. Pengusaha-pengusaha kopi memperluas segmen pasarnya dengan mencoba menarik perhatian pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli kembali produk-produk mereka. Suatu perusahaan akan mengalami penurunan pangsa pasar, jika terdapat penurunan laba akibat berkurangnya konsumen yang mengkonsumsi produk mereka. Perusahaan yang mampu menguasai pasar tanpa disadari adalah perusahaan yang mendapatkan laba lebih banyak. Demikian juga sama halnya yang menjadi target penjualan yang dilakukan oleh Mahkota Luwak sebagai petani dan pengolah serta penjualan produk luwak kopi. Jenis Produk Kopi Luwak "Mahkota Luwak" meliputi Kopi hitam, kopi coklat, dan kopi kuning dengan kemasan ukuran 10gr, 250gr, 500gr, dan 1000gr.

Sebagai operasionalisasi strategi penjualan dan untuk melakukan kegiatan promosinya Mahkota Luwak hanya menggunakan brosur saja, sedangkan Mahkota Luwak ingin sekali seluruh dunia mengenali produk Mahkota Luwak tetapi ada keterbatasan akhirnya hanya menggunakan Brosur dan informasi penjualan yang melibatkan peran warga sekitar sebagai pemasar. Selain itu, Mahkota Luwak masih menggunakan sistem atau cara tradisional yaitu seluruh pemesanan dan administrasi dilakukan dengan pencatatan secara manual. Mahkota Luwak juga ingin sistem penjualannya menggunakan sistem online atau berbasis digital prosesnya menggunakan media elektronik atau (komputer) di masa yang akan datang dalam rangka menunjang pemasaran globalnya.

Oleh karena itu, komponen harga, produk, dan promosi adalah himpunan variabel diantara banyak variabel lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan dalam pasar sasarannya terutama pada keadaan persaingan bisnis yang semakin ketat diantara industri-industri penghasil dan pemasar produk kopi yang ada di Indonesia saat ini bahkan untuk masuk bersaing dengan pasar global atau skala Internasional.

Rumusan masalah pada penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan berikut ini:

1. Apakah harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak Lampung Barat?
2. Apakah harga, produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak Lampung Barat?

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial yaitu harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak Lampung Barat
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama (simultan) yaitu harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak Lampung Barat.

Manfaat dalam penelitian:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Bagi akademisi, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan target pemasaran dalam penjualan kopi luwak pada Mahkota Luwak liwa Lampung Barat khususnya.
3. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kajian atau topik penelitian yang sama.

METODE

Desain penelitian ini adalah asosiatif/hubungan berdasarkan pada jenis data dan analisis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang menggambarkan peristiwa yang sedang terjadi sekarang (eksisting) maupun yang bersifat futuristik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* berdasarkan pada tingkat eksplanasi.

Alat pengumpulan data adalah kuesioner yang dirancang dengan menurunkan beberapa faktor dan indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Uji *validitas* dan *uji reliabilitas* terhadap perangkat ini dimana menggunakan pertanyaan secara tertutup. Masing-masing item pernyataan disediakan beberapa alternatif jawaban yang disusun berdasarkan Skala Likert (*Summated ratings scale*) dengan rentang 5 (lima) skala dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yang menggambarkan tingkatan kondisi yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Skor pada masing-masing dimensi adalah rata-rata jumlah nilai item yang sesuai. Penelitian difokuskan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti yaitu harga, produk, dan, promosi terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Pada akhirnya, pengaruh masing-masing variabel dibuktikan melalui uji hipotesis yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi efek yang akan terjadi jika terdapat perubahan pada variabel tertentu. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis mengadakan survei dan melakukan observasi langsung ke tempat penelitian dengan objeknya yaitu di Mahkota Luwak Di jalan Radin Intan No. 113 Kelurahan Waymengaku Liwa Lampung Barat. Pengolahan data menggunakan hasil survei dilakukan selama 2 (dua) minggu yaitu pada minggu kedua dan

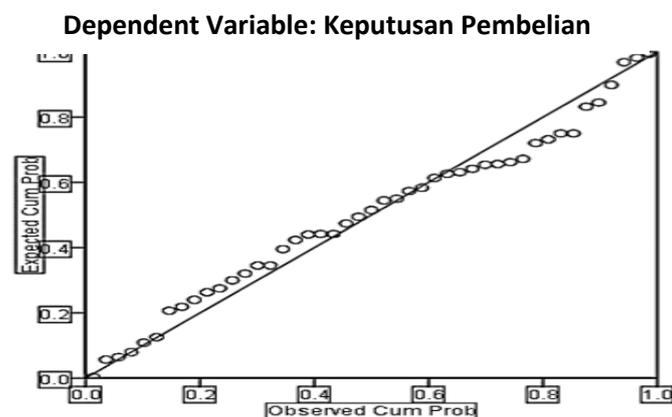
ketiga bulan Nopember 2018. Pengumpulan data persepsi dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur terhadap 45 responden dari keseluruhan populasi yang diambil. Responden secara sopan didekati dengan menyampaikan tujuan penelitian ini. Para responden kemudian ditanya apakah mereka secara sukarela akan berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan persyaratan analisis dengan uji reliabilitas instrumen penelitian serta uji asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji-F) analisis regresi variabel yaitu regresi dan metode *Product of Coefficient*, (Sugiyono, 2014) dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 21.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian menggunakan teknik grafik *p-p plot* pada Gambar 2 berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah spss 21.0

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal *P-P Plot* hasil uji normalitas, bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Nilai residual

yang dibentuk terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* dan *Spearman Brown*. Berdasarkan penghitungan Tabel 1 diperoleh nilai untuk variabel X_1 sebesar

0,760, Variabel X_2 sebesar 0,866, Variabel X_3 sebesar 0,897 dan variabel Y sebesar 0,834. Keseluruhan variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6 sehingga instrumen penelitian *reliable* dan layak digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Reliabilitas Alat Ukur (Reliability Statistic)

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keputusan
Harga (X_1)	10	0,760	Reliabel
Produk (X_2)	10	0,866	Reliabel
Promosi (X_3)	10	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,834	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 21.0

4.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah korelasi antara variabel bebas. Masalah multikolinearitas menyebabkan koefisien regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Multikolinearitas dapat mengamati nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran

ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi VIF mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi. Standar nilai tidak terjadi masalah multikolinearitas adalah nilai VIF < 10, sedangkan nilai *tolerance* mengukur variasi variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Standar nilai tidak terjadi masalah multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,1. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Harga	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinearitas
Produk	0,548	1,823	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,556	1,798	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, artinya variabel-variabel bebas terbebas dari masalah multikolinearitas.

4.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan lain. Berikut ini hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keputusan
Harga	0,018	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Produk	0,446	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,287	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* diketahui nilai alpha > 0,05. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model

regresi sehingga model untuk memprediksi keputusan untuk membeli kopi luwak pada Mahkota Luwak.

4.1.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode tertentu

dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi linier terdapat autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini rangkuman hasil uji autokorelasi pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi

N	K	DI	DU	DW	4-du	4-dl	Keputusan
45	3	1,383	1,666	1,947	2,334	2,617	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil autokorelasi, nilai DW sebesar 1,947 berada antara d_U dan $4-d_U$ yang berarti model regresi ini berada di daerah tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

4.1. Uji Hipotesis

4.1.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap

variabel dependen secara individu apakah semua berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} atas variabel Harga (X_1) Produk (X_2) dan Promosi (X_3) menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan variabel independen. Berikut ini rangkuman hasil uji parsial (uji-t) pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Varibel	Koefisien	T_{tabel}	T_{hitung}	Sig	Keputusan
Constant	8,134	1,679	1,856	0,071	-
Harga	0,196	1,679	1,946	0,058	Ho ditolak
Produk	0,078	1,679	0,741	0,463	Ho diterima
Promosi	0,544	1,679	5,247	0.000	Ho ditolak

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil rangkuman uji-t yang diperoleh dari output spss versi 21.0 secara parsial terhadap nilai konstanta, nilai koefisien variabel independen atas harga, produk dan promosi, dimana memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan memiliki probabilitas signifikansi di bawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05 yaitu diperoleh:

- 1) Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $1,946 > 1,679$ dengan probabilitas signifikansi di bawah tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau $0,058 < 0,05$ sehingga menerima dan H_{a1} . Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $0,741 < 1,679$ dengan probabilitas signifikansi di atas tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau $0,463 > 0,05$ sehingga menolak dan H_{a2} . Artinya, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5,247 > 1,679$ dengan probabilitas signifikansi di bawah tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga menerima dan H_{a3} . Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (ANNOVA atau Uji F) digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian ini adalah membandingkan $p-value$ dengan α sebesar 0,05. Jika $p-value < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $p-value > \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima. Berikut hasil pengujian simultan (uji F) pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

df ₁	df ₂	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Keputusan
3	44	2,82	25,704	0,000	

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil rangkuman uji-F yang diperoleh dari output spss versi 21.0 diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($25,704 > 2,82$) atau signifikan pada level 0,05 sehingga dapat H_a diterima. Oleh karena itu, variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, produk dan promosi secara simultan dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data responden didapatkan berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2), maka analisis hipotesis koefisien regresi X_1 dan X_2 terhadap Y, didapatkan bahwa hasil analisis regresi berganda 2 (dua) prediktor antara harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1, X_2 dan X_3 Terhadap Y Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	0,808	0,653	0,657	2,159

Sumber: data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan hasil rangkuman uji koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,808 sementara koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,657. Koefisien korelasi di atas memberi makna bahwa harga, produk, dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa faktor penentu sebesar 65,7% berasal dari variabel harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari model yang dibentuk pada penelitian ini.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, selanjutnya penulis menganalisis dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada

- Mahkota Luwak. Artinya semakin baik persepsi tentang harga yang ditawarkan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak.
- Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak. Artinya bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak. Artinya semakin baik persepsi promosi yang ditawarkan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak.
- Harga, Produk dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak. Artinya Harga, Produk, dan Promosi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan peningkatan atas keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. Manajemen pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2012
2. Amirullah. Pengantar Manajemen: Fungsi Proses Pengendalian, Jakarta: Mitra Wacana Media; 2015
3. Assauari, Sofjan. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali pers; 2014
4. Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: Penerbit Satu Nusa; 2012
5. Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. Pengantar Manajemen (3 In 1). Kebumen: Mediaterra; 2015
6. Firdaus, Muhammad. Manajemen Agribisnis, Jakarta: PT. Bumi Aksara; 2008
7. Ginting, Nembah F. Hartimbul. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya; 2015
8. Kotler, philip dan Amstrong Gerry. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas Jilid pertama. Jakarta: Erlangga; 2008
9. Kotler, philip dan Keller Lane Kevin. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas Jilid kedua. Jakarta: Erlangga; 2012
10. Kotler, philip dan Keller Lane Kevin. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas Jilid Pertama. Jakarta: Indeks; 2009
11. Nurzaman. Manajemen Perusahaan. Bandung: CV Pustaka selta Bandung; 2014
12. Mursid, M. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara; 2014
13. Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya; 2012
14. Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI; 2013
15. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset; 2013
16. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2014
17. Sugiarto. Metode Statistika Bisnis. Tangerang: PT. Matana Publising Utama; 2015
18. Syafaruddin. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: PT Ciputat Press; 2005
19. Shinta, Agustina. Manajemen pemasaran, Semarang: Universitas Brawijaya Press; 2011
20. Sunyoto, Danang. Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS. Jakarta: Indeks; 2013
21. Sunyoto, Danang. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service); 2014
22. Sunyoto, Danang. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Jakarta: Buku Seru; 2015