

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI PASAR PANA' KECAMATAN PANA' KABUPATEN MAMASA

Celsia Me'tan^{1*}, Haery Mogat², Dillah Faradilla Hasanah³, Muhlis⁴

^{1,2,3,4} Universitas Patempo, Makassar, Indonesia

e-mail: ^{*}celsieccelsie5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun sampel sebanyak 30 orang dan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data uji t, uji f dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. (3) Secara simultan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 65,1%. kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sisanya 34,9% tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on consumer purchase interest of robusta coffee at Pana' Market, Pana' District, Mamasa Regency. This study is a quantitative study. The number of samples is 30 people and the data collection used is a questionnaire and documentation. The data were analyzed using data analysis techniques t-test, f-test, and coefficient of determination. Based on the results of the study, it shows that: (1) The Service Quality variable influences consumer purchase interest with a significance of $0.000 < 0.05$. (2) The promotion variable influences consumer purchase interest with a significance of $0.001 < 0.05$. (3) Simultaneously, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that service quality and promotion influence consumer purchase interest. The coefficient of determination was 65.1%. Service quality and promotion both influenced consumer purchasing intention. The remaining 34.9% were not included in this study. The conclusion of this study is that service quality and promotion influence consumer purchasing intention at Pana' Market, Pana' District, Mamasa Regency.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Kopi Robusta merupakan salah satu jenis kopi yang memiliki ciri khas, dan semakin populer dikalangan masyarakat. Dengan meningkatnya kesadaran akan manfaat kopi dan budaya ngopi yang berkembang, permintaan terhadap kopi robusta semakin meningkat.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketetapan dalam memenuhi pesanan, tetapi juga kemampuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019)

promosi yang dilakukan secara berkala mampu meningkatkan volume penjualan dengan memperkuat daya Tarik produk di mata konsumen. Minat beli adalah konsumen yang melakukan pendekatan dalam pengambilan suatu keputusan dengan pandangan dalam pengambilan informasinya (Michael, 2015).

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketetapan dalam memenuhi pesanan, tetapi juga kemampuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2019) promosi yang dilakukan secara berkala mampu meningkatkan volume penjualan dengan memperkuat daya Tarik produk di mata konsumen.

Berdasarkan observasi awal di lapangan di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa. Hasil tanggapan responden mengatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan terkait kurangnya penjelasan mengenai produk kepada pelanggan saat melakukan transaksi jual beli dan kurang berfokus pada pelayanan karena fasilitas di ruangan kurang memberikan kenyamanan kepada konsumen, lokasi yang kurang strategis sehingga konsumen dan calon konsumen sangat sulit untuk mendatangi. sedangkan beberapa yang mengatakan terkait promosi yang diberikan kurang diminati konsumen karena promosi yang diberikan masih belum menarik. Kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa kurang menyadari pentingnya

promosi yang harus diterapkan di setiap perusahaan yang berupaya penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tersebut dalam menarik konsumen dan calon konsumen dalam memutuskan membeli dan mengonsumsinya. minat beli konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa semakin tinggi. Agar dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan minat beli konsumen terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan bobot skala Likert untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan, promosi dan minat beli konsumen. Populasi dan sampel sebanyak 12 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden 66,6% atau 20 responden berjenis kelamin laki-laki dan 33,4% atau 10 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	66,6%
Perempuan	10	33,4%
Jumlah	30	100

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21- 30 tahun	3	10%
31- 40 tahun	22	73,3%
41- 50 tahun	5	16,7%
Jumlah	30	100

Tabel 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	10	33,3%
SI	15	50%
SMA	5	16,7%
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, demikian jumlah sampel yang memiliki usia paling banyak adalah responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak

73,3% atau sebanyak 22 orang.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 30 responden dengan jumlah terbanyak dengan tingkat Pendidikan SMP dan 50% atau 15 orang.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89636708
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,102
	Negative	-,115
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa perolehan nilai sig. dari masing-masing

variabel lebih besar dari 0,05, artinya semua item yang digunakan masing-masing variabel terdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,884	1,131
Promosi	0,884	1,131

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas (Tabel 5) diketahui bahwa semua nilai variabel memiliki nilai

toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 dapat menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
Constant	49,463	4,393	0,000
Kualitas Pelayanan	0,641	3,745	0,001
Promosi	0,667	4,393	0,000

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 49,463 + 0,641X_1 + 0,667X_2$$

1. Konstanta, memiliki nilai positif sebesar 49,463. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi bernilai 0, maka Y (Minat Beli Konsumen) secara rata-rata adalah 49,463.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan 0,641 mengandung arti untuk setiap

peningkatan Kualitas Pelayanan 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Minat Beli Konsumen sebesar 0,641.

3. Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara Promosi (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Promosi 0,667 mengandung arti untuk setiap peningkatan Promosi 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,667.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diketahui nilai t-hitung dan signifikansi (Sig.) masing-masing variabel bebas.

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi variabel bebas secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ada berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini

terlihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $4,393 > 1.703$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Variabel Promosi (X_2)

Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $3,745 > 1.703$ dan nilai signifikan $0,001 < 0.5$. Dengan kesimpulan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Fasilitas Kerja Disiplin Kerja	25,179	0,000

Berdasarkan data tabel uji F tabel 7 dengan kriteria di atas diperoleh nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ $25,179 > 3,35$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

dipahami bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,651

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 8 (Model Summary), diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,651. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 65,1% variasi pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat

dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan. Adapun sisanya, yaitu 34,9%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa yaitu: 1) Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa. 2) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa. 3) Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Pasar Pana' Kecamatan Pana' Kabupaten Mamasa.

SARAN

Bagi Pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah,

cepat, dan nyaman, serta memperkuat strategi promosi melalui media sosial, diskon, maupun program loyalitas pelanggan. .

DAFTAR PUSTAKA

- Adella G. Situmorang. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Debt to Equity Ratio, Firm Size, Growth, dan Cash Ratio terhadap Dividen Payout Ratio pada Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.5 No.3
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498-504.
- Ardelia, D. M., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252-263.
- Evyanto, W., & Saputra, A. 2023. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Mitra Krida Perkasa. *JURSIMA*, 11(1), 195-200.
- Fandi Tjiptono & Gregory Chandra (2020). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; Andi.
- Firmansyah, M. A. 2019. Buku pemasaran produk dan merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawa, M. A., & Nurtjahjanti, H. (2021). Hubungan Antara Work-Life Balance Dengan Loyalitas Karyawan Pada Pt . Hanil Indonesia Di Boyolali. 7(Nomor 1), 424–429.
- Hawa, S. 2022. Analisis Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan, Dan Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Jakarta Selatan.
- Kotler (2018). Defenisi dari kualitas adalah tingakat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Laksana, M. A., C, E. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Promosi Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Bukalapak Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Lohr, S. L. (2021). *Sampling: Design and analysis*. Chapman and Hall/CRC
- M. Arief. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun* (Doctoral dissertation).

- Michael. R. Solomon (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mulyani, A. T. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Di Ud. Sumber Rejeki. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 320-329.
- Nursalam. (2020). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Prakasa, S. U. W. (2022). Reduce corruption in public procurement: the effort towards good governance. *Bestuur*, 10(1), 33-42.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Sarasdiyanthi, N. K. A. M., Mananda, I. G. S., & Suardana, I. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go*. *Jurnal IPTA* ISSN, 2338, 8633.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Shimp T. A. (2020). *Promosi dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh YouTube Celebgram terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Produk Erha Clinic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1),
- Siti. 2019. *Perpajakan: Teori & Kasus. Edisi Sebelas. Buku Satu*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-21. Bandung: Alfabeta.
- Veronika, J., & Hikmah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210-23.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.