

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BATUBARA MELALUI PENJUALAN BERBASIS
LOGISTIK NON KAI PADA PT BUKIT ASAM, TBK**



Tesis Oleh:

RENDRA HARYADI

01012622327017

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BATUBARA MELALUI PENJUALAN BERBASIS
LOGISTIK NON KAI PADA PT BUKIT ASAM, TBK**

Disusun oleh:

Nama : Rendra Haryadi
NIM : 01012622327017
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan



Tanggal :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marlina Widiyanti', written over a horizontal line.

Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Muchsin Saggaff Shihab', written in a cursive style.

Tanggal :

23 November 2024

Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN BATUBARA MELALUI PENJUALAN BERBASIS LOGISTIK NON KAI PADA PT BUKIT ASAM, TBK

Disusun oleh:

Nama : Rendra Haryadi
NIM : 01012622327017
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima



Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 27 Desember 2024
Pembimbing I

Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Pembimbing II

Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 0417086002

Penguji

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rendra Haryadi
NIM : 01012622327017
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Batubara Melalui Penjualan Berbasis Logistik Non KAI Pada PT Bukit Asam, Tbk”

Pembimbing:

Pembimbing I : Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Pembimbing II : Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
Tanggal Ujian : 27 Desember 2024

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar di kemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, Desember 2024

mbuat pernyataan,



Rendra Haryadi
NIM 01012622327017

MOTTO

“Belajar tidak mengenal usia”

Kutipan Favorit:

- Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat. (Imam Syafi'i)
- Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya mendatangi ilmu. (Imam Malik)

Kupersembahkan Kepada:
Orang tua,
Istri dan anak-anakku,
Saudara-saudaraku,
Rekan seperjuangan,
Semua pembaca

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Batubara Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bukit Asam, Tbk.” dengan baik dan tanpa hambatan yang berarti.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister (S2) pada Jurusan Manajemen, Universitas Sriwijaya. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis telah menerima berbagai saran, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak, yang menjadi motivasi utama hingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini serta untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen.

Palembang, 27 Desember 2024

Rendra Haryadi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah S.W.T karena berkat rahmat dan ridhoNya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Batubara Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bukit Asam, Tbk.” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar magister manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Selama Penyusunan tesis ini, penulis juga mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak oleh karena itu perkenankan saya sebagai penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan karunia, petunjuk, kasih dan sayang-NYA yang luar biasa sehingga penulis wajib bersyukur dan serta memiliki semangat menyelesaikan proposal tesis hingga akhir.
2. Orang tua tercinta Ibu Alyar dan Bapak Alm. Jasri Jas, yang mendoakan dan meridhio penulis melanjutkan ke Jenjang S2 hingga lancar dan selesai.
3. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya sekaligus Pembimbing I serta Pembimbing Akademik.
4. Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, bimbingan dan arahan selama penyusunan proposal tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan benar.

5. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak, selaku Dosen Penguji dalam penyelesaian Tesis ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.M, selaku Dekan Universitas Sriwijaya
8. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Bapak/Ibu Manajemen di PT. Bukit Asam khususnya di satuan kerja Penanganan dan Angkutan Batubara yang telah memberikan support dan kesempatan penelitian.
11. Istriku tercinta Ita Astuti dan Anak-anakku tersayang Najla Aisyah, Ahmad faiq dan Ahlam Al Hakim yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta dan do'a untuk kesuksesan dan kelancaran dalam penyelesaian Tesis ini.
12. Seluruh staff pegawai Universitas Sriwijaya, khususnya di Magister Manajemen Fakultas ekonomi yang selalu mendukung, menjaga hubungan baik sampai perkuliahan ini berjalan dengan lancar sampai akhir.

13. Rekan seperjuangan MM Unsri Angkatan 54C saya yang tidak pernah lelah memberi dukungan selama menyelesaikan tesis ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Palembang, 27 Desember 2024

Rendra Haryadi

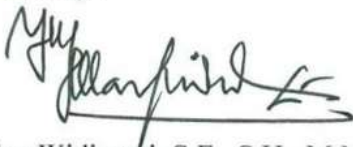
ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN BATUBARA MELALUI PENJUALAN BERBASIS LOGISTIK NON KAI PADA PT BUKIT ASAM, TBK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistic non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 30, sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dan calon pelanggan yang melakukan pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk tahun 2024 dan seterusnya. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistic non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk. Kualitas produk, diharapkan dapat perlu adanya evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada penanganan keluhan dan pemesanan. Harga, diharapkan PT Bukit Asam, Tbk dapat memberikan penawaran harga yang lebih menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Pembelian

Pembimbing I



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

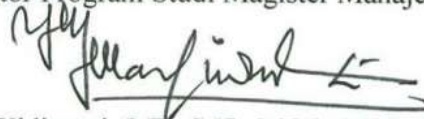
Pembimbing II



Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON INTEREST IN
PURCHASING COAL THROUGH SALES BASED ON NON KAI
LOGISTICS AT PT BUKIT ASAM, TBK**

This study was conducted to determine the effect of product quality and price on coal purchase interest through non-KAI logistics-based sales at PT Bukit Asam, Tbk. In this research, the number of questions in the curriculum is 30, so the number of samples is 5 times the number of questions, the sample in this research is 150 respondents by using the purposive random sampling technique. Respondents in this research are customers and potential customers who do business through the distribution of coal through PT Bukit Asam, Tbk year 2024 and beyond. The results of multiple linear regression analysis show that product quality and price have a positive and significant effect on coal purchase interest through non-KAI logistics-based sales at PT Bukit Asam, Tbk. Product quality, it is expected that there is a need for evaluation in improving service quality in handling complaints and reservations. Price, it is expected that PT Bukit Asam, Tbk can provide price offers that are more attractive to consumers.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Intention

First Advisor,



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

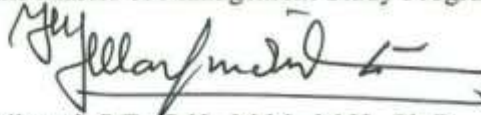
Second Advisor



Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Rendra Haryadi
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Sawah Lunto/ 31 Maret 1976
Agama : Islam
Status : Menikah
Istri : Ita Astuti
Anak ke-1 : Najla Aisyah
Anak ke-2 : Ahmad Faiq
Anak ke-3 : Ahlam Al Hakim
Alamat Rumah : Jl Palm No 57, Township Tanah Putih Kel Tanjung
Enim, Kec Lawang Kidul, Kab Muara Enim
Alamat email : rharyadi.al@gmail.com

Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : Lulus 1988
- SMP : Lulus 1991
- STM : Lulus 1994
- LPPT : Lulus 1996
- Diploma : Lulus 2005
- Universitas : S-1 Lulus 2017

Pendidikan Non Formal :

- 1) *Bukit Asam Management Development Program*
- 2) *Transformasi LeaderJenjang 3*
- 3) *Quality Assurance of Testing Data: Control Sample and Its Application*
- 4) *Pelatihan Manajemen Bukit Asam Terpadu Tingkat Dasar*

Pengalaman Organisasi :

1996-sekarang Karyawan PT Bukit Asam Tbk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	24

2.1	Landasan Teori	24
2.1.1	Minat Pembelian	24
2.1.2	Kualitas Produk.....	26
2.1.3	Harga.....	29
2.2	Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian.....	30
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	46
2.5	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Rancangan Penelitian	49
3.2	Definisi Operasional Variabel	49
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1	Jenis Data.....	51
3.3.2	Sumber Data	51
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.5	Metode Pengumpulan Data	53
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1	Uji Validitas.....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Analisis Data Penelitian	55
3.7.1	Metode Transformasi Data	55
3.8	Uji Asumsi Klasik	56
3.8.1	Uji Normalitas.....	56
3.8.2	Uji Multikolinieritas	57
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	57

3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.10	Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	58
3.11	Uji Hipotesis.....	60
3.11.1	Uji F.....	60
3.11.2	Uji t.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Tentang PT Bukit Asam, Tbk.....	62
4.1.2	Visi, Misi dan Nilai-nilai PT Bukit Asam, Tbk.....	62
4.2	Gambaran Profil Responden Penelitian.....	63
4.3	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	64
4.3.1	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
4.3.2	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2).....	66
4.3.3	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Pembelian (Y).....	67
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
4.4.1	Hasil Uji Validitas	69
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	71
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
4.6	Hasil Analisis Penelitian	76
4.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.6.2	Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	77
4.7	Hasil Uji Hipotesis	78
4.7.1	Hasil Uji F.....	78

4.7.2 Hasil Uji t.....	78
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Batubara Melalui Penjualan Berbasis Logistik Non KAI Pada PT Bukit Asam, Tbk..	80
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Batubara Melalui Penjualan Berbasis Logistik Non KAI Pada PT Bukit Asam, Tbk	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Produksi, Angkutan KA, Penjualan Mulut Tambang dan Stock Tanjung Enim Pada PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023	10
Tabel 1. 2. Pengeluaran TLS PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023.....	10
Tabel 1. 3. Penjualan PT Bukit Asam, Tbk di Tanjung Enim Tahun 2018 - 2023	11
Tabel 1. 4. Persediaan Stok Batubara PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023	11
Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1. Tabel Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3. 2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	59
Tabel 4. 1. Gambaran Profil Responden Peneliti.....	63
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Kualitas Produk (X₁).....	65
Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Harga (X₂). ..	66
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel Komitmen Organisasi (Y)	68
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 7. Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76

Tabel 4. 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)...	
.....	77
Tabel 4. 11. Hasil Uji F	78
Tabel 4. 12. Hasil Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Realisasi Produksi dan Penjualan Batubara di Indonesia.....	7
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	48
Gambar 4. 1. Grafik Histogram	72
Gambar 4. 2. Normal Probability Plot	73
Gambar 4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</i>	90
<i>Lampiran 2. Profil Responden Penelitian.....</i>	94
<i>Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian</i>	95
<i>Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....</i>	101
<i>Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian</i>	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade ke depan, permintaan global untuk batubara diperkirakan akan mengalami dinamika yang cukup signifikan, mencerminkan pergeseran prioritas energi di berbagai belahan dunia. Berdasarkan laporan dari International Energy Agency (IEA), permintaan batubara diperkirakan akan mencapai puncaknya dalam dekade ini. Tren ini terutama didorong oleh penurunan struktural penggunaan batubara di negara-negara maju, yang semakin beralih pada energi terbarukan dan gas alam yang lebih bersih. Selain itu, ekonomi Tiongkok yang menunjukkan pelemahan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi prospek permintaan batubara secara global.

Meskipun demikian, permintaan batubara di kawasan Asia, terutama di Tiongkok dan India, diperkirakan akan tetap stabil, bahkan menunjukkan potensi peningkatan. Kedua negara ini memiliki peran signifikan dalam konsumsi batubara global, dengan menyumbang sekitar 65% dari total permintaan global, menurut laporan IEA (IEA Blob Core). Kebutuhan energi yang besar untuk menopang pertumbuhan ekonomi yang pesat di India, serta ketergantungan Tiongkok pada batubara untuk pembangkit listrik dan industri berat, menjadi alasan utama di balik stabilitas permintaan di kawasan ini.

Namun, penting untuk mencatat bahwa dinamika ini juga dipengaruhi oleh kebijakan energi masing-masing negara. Upaya diversifikasi energi, komitmen terhadap pengurangan emisi karbon, serta inovasi dalam teknologi energi bersih dapat menjadi faktor yang mempercepat pergeseran dari batubara menuju sumber energi yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, meskipun Asia tetap menjadi pendorong utama permintaan batubara, tren global menunjukkan bahwa peran batubara sebagai sumber energi dominan kemungkinan akan menurun dalam jangka panjang, seiring dengan upaya global untuk mencapai transisi energi yang berkelanjutan. (IEA).

Industri batubara di Indonesia memiliki peranan strategis, tidak hanya sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional, tetapi juga dalam mendukung kebutuhan energi global. Sebagai salah satu produsen dan eksportir batubara terbesar di dunia, Indonesia memiliki cadangan batubara yang melimpah, dengan diversifikasi produk yang mencakup batubara thermal dan metallurgical. Batubara thermal, yang menjadi komponen utama dalam pembangkit listrik, serta batubara metallurgical, yang digunakan dalam produksi baja, mendominasi ekspor Indonesia ke berbagai negara, termasuk Tiongkok, India, dan negara-negara lain dengan permintaan energi tinggi (BPS, 2022).

Perkembangan industri ini sangat dipengaruhi oleh dinamika permintaan global yang terus berubah, termasuk tren penurunan konsumsi di negara-negara maju serta pertumbuhan kebutuhan di Asia. Fluktuasi harga komoditas di pasar internasional juga memberikan dampak langsung terhadap keberlanjutan dan daya saing sektor ini. Harga yang tidak stabil dapat menciptakan tantangan signifikan

bagi perusahaan-perusahaan batubara dalam menjaga profitabilitas dan operasional mereka.

Disisi lain, regulasi pemerintah dan semakin tingginya perhatian terhadap isu-isu lingkungan memainkan peranan penting dalam membentuk lanskap industri batubara di Indonesia yang terus mengalami perubahan signifikan. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti penerapan pajak karbon, pembatasan ekspor batubara, serta kewajiban untuk memenuhi kebutuhan energi domestik melalui skema Domestic Market Obligation (DMO), menghadirkan tantangan baru yang cukup kompleks bagi para pelaku disektor ini. Kebijakan-kebijakan tersebut tidak hanya menuntut penyesuaian strategi bisnis, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan operasional mereka.

Lebih jauh, tekanan dari komunitas global untuk mengurangi emisi karbon telah menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk mencari solusi inovatif dan diversifikasi dalam proses produksi maupun operasional mereka. Hal ini mencakup adopsi teknologi yang lebih ramah lingkungan, peningkatan efisiensi energi, serta eksplorasi peluang bisnis baru yang sejalan dengan transisi energi bersih. Dengan latar belakang yang semakin menantang ini, perusahaan-perusahaan batubara di Indonesia dituntut untuk tidak hanya bertahan tetapi juga beradaptasi secara proaktif agar tetap relevan dan kompetitif ditengah perubahan dinamika industri global.

Untuk tetap kompetitif di pasar internasional, perusahaan batubara di Indonesia perlu mengadopsi strategi yang holistik dan berorientasi jangka

panjang. Kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, mengingat permintaan pasar global cenderung mengutamakan batubara dengan spesifikasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan energi. Di samping itu, kemampuan menawarkan harga yang kompetitif juga menjadi elemen krusial, terutama dalam menghadapi persaingan dengan negara-negara lain yang juga menjadi produsen batubara utama. Efisiensi distribusi merupakan faktor lain yang tidak kalah penting. Dalam hal ini, pengembangan infrastruktur pendukung, seperti jalur transportasi dan pelabuhan yang memadai, menjadi keharusan untuk memastikan kelancaran proses ekspor. Perusahaan perlu berinvestasi dalam meningkatkan aksesibilitas dan kapasitas infrastruktur agar dapat mengurangi biaya logistik serta memastikan pengiriman tepat waktu ke pasar internasional. Lebih lanjut, integrasi teknologi modern menjadi langkah strategis yang wajib dilakukan. Dengan memanfaatkan teknologi canggih, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan mengoptimalkan proses penambangan serta pengolahan batubara. Selain itu, pendekatan yang lebih ramah lingkungan tidak hanya menjadi respons terhadap tekanan global untuk mengurangi emisi karbon, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun reputasi positif di pasar internasional. Melalui kombinasi peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, inovasi teknologi, dan keberlanjutan lingkungan, perusahaan batubara di Indonesia dapat memperkuat daya saing mereka sekaligus menjawab tuntutan pasar global yang semakin dinamis dan berfokus pada keberlanjutan.

Dengan kombinasi strategi tersebut, industri batubara Indonesia diharapkan mampu menjaga perannya sebagai salah satu pemain utama dalam

pasar energi global, sambil berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Minat Beli Konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini dapat timbul dari berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen sebelumnya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk, atau bahkan sekadar keinginan untuk memiliki produk tersebut tanpa adanya pengalaman langsung (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, minat beli konsumen (*intention to buy*) didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Minat beli tidak hanya menjadi indikator awal dari perilaku pembelian, tetapi juga memainkan peran krusial dalam menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil konsumen.

Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek perilaku konsumen. Sebelum seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk tertentu, konsumen biasanya akan melalui proses internalisasi yang melibatkan keinginan terhadap produk tersebut (Erdil, 2015). Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti informasi yang diterima, tren di pasar, atau rekomendasi dari orang lain, serta faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi pribadi. Dalam era digital yang semakin berkembang, minat pembelian juga dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja secara daring. Hal ini terutama terlihat pada industri *social commerce*, di mana interaksi sosial dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi menjadi daya tarik

utama. Minat pembelian dalam konteks ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian aktual. Perilaku tersebut mencerminkan hasil dari proses yang dilakukan konsumen, mulai dari pencarian informasi tentang produk, evaluasi kualitas produk, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli. Seluruh proses ini membantu meningkatkan minat beli dan akhirnya mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang diminati (Zhang & Omn, 2015). Lebih jauh, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, ulasan positif dari konsumen lain, serta kemudahan akses terhadap informasi produk menjadi penentu utama dalam pembentukan minat beli konsumen. Proses ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen secara holistik. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi modern dan platform digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang relevan, menarik, dan memuaskan. Sebagai ilustrasi dalam industri energi, tabel berikut menunjukkan data terkait produksi dan pembelian batubara di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023. Data ini menggambarkan dinamika pasar domestik dan ekspor yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang pola konsumsi dan perdagangan energi fosil di Indonesia.



Sumber: <https://modi.esdm.go.id/produksi-batubara>

Gambar 1. 1 Realisasi Produksi dan Penjualan Batubara di Indonesia

Produksi batubara dunia telah menunjukkan peningkatan yang konsisten selama dekade terakhir, mencerminkan tingginya permintaan global terhadap sumber energi ini. Berdasarkan data kapasitas sumber daya mineral, produksi batubara global pada tahun 2014 tercatat sebesar 163 juta ton. Namun, seiring waktu, angka tersebut melonjak drastis hingga mencapai 770,83 juta ton pada tahun 2023. Lonjakan signifikan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan kebutuhan industri global, tetapi juga penyesuaian dari para produsen untuk memenuhi permintaan energi, baik di sektor pembangkit listrik, manufaktur, maupun berbagai aplikasi industri lainnya.

Di Indonesia, sebagai salah satu negara produsen batubara terbesar di dunia, kontribusi sektor ini tidak dapat diabaikan. Beberapa perusahaan besar mendominasi industri batubara nasional, seperti PT Bumi Resources Tbk, PT Adaro Energy Tbk, PT Bayan Resources, PT Kaltim Prima Coal, dan PT Bukit Asam Tbk. Perusahaan-perusahaan ini memiliki peran strategis dalam

memastikan produksi yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan domestik sekaligus menjawab permintaan pasar internasional yang terus meningkat. Salah satu perusahaan terkemuka, PT Bukit Asam Tbk, merupakan bagian dari holding BUMN pertambangan, MIND ID. Perusahaan ini bergerak di sektor pertambangan batubara dan memiliki jaringan bisnis yang luas. Hingga akhir tahun 2023, PT Bukit Asam Tbk telah mengembangkan operasionalnya yang mencakup lima wilayah pengelolaan utama serta tiga pelabuhan yang mendukung distribusi batubara ke berbagai pasar. Dalam menghadapi tantangan industri yang dinamis, perusahaan ini menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasarnya, baik di tingkat domestik maupun internasional. PT Bukit Asam Tbk telah mengadopsi berbagai strategi pengembangan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah investasi dalam teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi operasional di seluruh lini bisnisnya. Teknologi canggih diterapkan dalam proses penambangan, pengolahan, dan logistik, sehingga perusahaan mampu menghasilkan batubara dengan kualitas yang lebih baik sambil meminimalkan biaya produksi. Upaya ini sejalan dengan kebutuhan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, baik di pasar domestik maupun global.

Selain itu, PT Bukit Asam Tbk secara aktif memperluas pasar domestiknya dengan memenuhi kebutuhan energi dalam negeri yang semakin berkembang. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga berfokus pada ekspansi pasar internasional, menjalin kemitraan strategis dengan berbagai entitas di sektor

energi global untuk memastikan penetrasi yang lebih luas. Upaya ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri batubara dunia. Melalui kolaborasi dengan penyedia jasa infrastruktur, seperti operator kereta api dan pelabuhan, PT Bukit Asam Tbk juga memastikan bahwa distribusi batubara dari lokasi tambang ke pasar berjalan dengan lancar dan efisien. Namun, pertumbuhan industri batubara ini juga diiringi oleh tantangan yang semakin kompleks. Tekanan global untuk mengurangi emisi karbon menuntut perusahaan seperti PT Bukit Asam Tbk untuk mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Dalam menjawab tantangan ini, perusahaan terus mengintegrasikan pendekatan ramah lingkungan ke dalam proses produksinya, termasuk melalui inisiatif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Peningkatan produksi batubara yang signifikan ini menegaskan peran penting Indonesia dalam memenuhi kebutuhan energi global. Namun, keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada kemampuan meningkatkan produksi, tetapi juga pada upaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan strategi yang terarah dan inovasi yang terus berkembang, PT Bukit Asam Tbk telah membuktikan bahwa pertumbuhan industri dapat dicapai secara berkelanjutan, menjadikannya contoh bagi perusahaan lain di sektor energi. Keberhasilan ini tidak hanya mengukuhkan posisi Indonesia di pasar global, tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk kolaborasi internasional dalam menghadapi tantangan energi masa depan.

Tabel 1. 1. Produksi, Angkutan KA, Penjualan Mulut Tambang dan Stock Tanjung Enim Pada PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023

Tahun	Produksi (Ton)	Angkutan Kereta Api (Ton)	Penjualan Mulut Tambang (Ton)	Stock Tanjung Enim (Ton)
2023	40.889.717	32.423.156	3.170.681	10.875.180
2022	36.264.750	28.837.280	2.377.196	9.346.330
2021	29.264.866	25.404.725	2.092.417	4.296.057
2020	24.234.371	23.782.705	1.385.226	2.528.332
2019	28.075.436	24.245.436	1.667.080	3.461.892
2018	25.368.000	22.686.767	1.382.261	1.298.972
Total	143.207.423	124.956.914	8.904.180	20.931.582

Sumber: Data Sekunder PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2024

Data pada Tabel 1.1. menunjukkan produksi batubara pada PT Bukit Asam, Tbk dari tahun 2018 s.d tahun 2023 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2020 menunjukkan produksi paling rendah jika dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya yaitu sebanyak 24.234.371 ton sedangkan pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan produksi paling tinggi selama lima tahun yaitu sebesar 40.889.717 ton. Sedangkan angkutan dan Penjualan mulut Tambang dari tahun 2018 - 2023 sebesar 133.861.094 ton sehingga stock akhir pada tahun 2023 sebesar 10.875.180 ton

Tabel 1. 2. Pengeluaran TLS PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023

No	Angkutan KA	
	Tahun	Volume
1	2023	32.423.156
2	2022	28.837.280
3	2021	25.404.725
4	2020	23.782.705
5	2019	24.245.436
6	2018	22.686.767

Sumber: Data Sekunder PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 menunjukkan pengiriman batubara pada PT Bukit Asam, Tbk tahun 2018-2023 yang menunjukkan total pengiriman yang fluktuatif pada 5 tahun untuk memenuhi Penjualan atau permintaan pelanggan.

Hal ini dapat dilihat pada tahun 2018 menunjukkan pengiriman batubara PT Bukit Asam, Tbk menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 22.686.767 sedangkan pada tahun 2023 menunjukkan total pengeluaran TLS yang paling tinggi yaitu sebesar 32.423.156.

Tabel 1. 3. Penjualan PT Bukit Asam, Tbk di Tanjung Enim Tahun 2018 - 2023

Tahun	Penjualan Tanjung Enim		Total
	Via UPTE	FOT	
2023	3.170.681	63.595	3.234.276
2022	2.307.690	69.506	2.377.196
2021	2.092.417	-	2.092.417
2020	1.385.226	-	1.385.226
2019	1.667.080	-	1.667.080
2018	1.382.261	-	1.382.261

Sumber: Data Sekunder PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2024

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan penjualan yang dilakukan PT Bukit Asam, Tbk di Tanjung Enim tahun 2018-2023 yang mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 menunjukkan total penjualan di Tanjung Enim yang paling rendah yaitu sebesar 1.382.261 ton sedangkan penjualan di Tanjung Enim yang paling tinggi ditunjukkan pada tahun 2023 sebesar 3.234.276 ton.

Tabel 1. 4. Persediaan Stok Batubara PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2018-2023

Tahun	Persediaan	
	Awal	Akhir
2023	9.346.330	10.875.180
2022	4.296.057	9.346.330
2021	2.528.332	4.296.057
2020	3.461.892	2.528.332
2019	1.298.972	3.461.892
2018	3.993.163	1.298.972

Sumber: Data Sekunder PT Bukit Asam, Tbk Tahun 2024

Data pada Tabel 1.4 menunjukkan stok batubara yang dimiliki oleh PT Bukit Asam, Tbk selama periode 2018 hingga 2023. Pada akhir tahun 2024, stok

batubara yang tercatat di Tanjung Enim mencapai 10.875.180 ton. Jumlah ini mencerminkan kesiapan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Stok batubara tersebut siap didistribusikan ke berbagai lokasi strategis, seperti wilayah Tanjung Enim sendiri, Pelabuhan Tarahan, serta Dermaga Kertapati, yang merupakan jalur distribusi utama perusahaan.

PT Bukit Asam, Tbk telah menghadapi tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan di industri batubara, baik di tingkat nasional maupun global. Upaya untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan minat pembelian terhadap produknya menjadi prioritas utama perusahaan. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas batubara yang dihasilkan PT Bukit Asam, Tbk dikenal memiliki efisiensi tinggi dalam berbagai aplikasi industri, seperti pembangkit listrik, manufaktur, dan kebutuhan energi lainnya. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi penentu utama dalam menarik perhatian pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan pemasok lain di pasar internasional. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan untuk menjawab tantangan distribusi yang kompleks, PT Bukit Asam, Tbk telah mengambil langkah strategis dengan mulai mengadopsi sistem penjualan berbasis logistik non-KAI (Kereta Api Indonesia). Sistem logistik ini dirancang untuk melengkapi metode distribusi tradisional yang selama ini mengandalkan jalur kereta api. Logistik merupakan aspek yang sangat penting dalam distribusi

batubara, karena secara langsung memengaruhi biaya keseluruhan, efisiensi pengiriman, dan ketersediaan produk di pasar. Dengan mengadopsi sistem logistik yang lebih fleksibel, seperti memanfaatkan angkutan truk, PT Bukit Asam, Tbk berharap dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau wilayah yang tidak terlayani oleh jaringan kereta api, sehingga memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penetrasi pasar. Selain itu, penggunaan angkutan truk juga memberikan kemampuan untuk merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, terutama di daerah-daerah yang membutuhkan pengiriman langsung dalam skala kecil atau menengah. Strategi diversifikasi logistik ini merupakan salah satu bentuk inovasi perusahaan dalam menghadapi perubahan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan sistem distribusi yang lebih fleksibel, PT Bukit Asam, Tbk tidak hanya mampu meningkatkan daya saingnya, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen batubara terkemuka di Indonesia. Langkah ini juga sejalan dengan visi perusahaan untuk terus tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata bagi pemenuhan kebutuhan energi di Indonesia maupun dunia. Keberhasilan dalam mengelola stok batubara yang besar serta implementasi strategi distribusi yang efektif menunjukkan kemampuan PT Bukit Asam, Tbk untuk tetap relevan di tengah tantangan yang terus berkembang dalam industri energi. Dengan memadukan inovasi, efisiensi operasional, dan komitmen terhadap kualitas, perusahaan ini terus berupaya untuk memberikan nilai tambah bagi para

pelanggannya sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui fungsi yang diharapkan oleh konsumen, sekaligus menjadi salah satu faktor utama yang diandalkan oleh pemasar dalam memasarkan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan performa fungsionalnya, tetapi juga dengan berbagai atribut tambahan seperti daya tahan, estetika, kemudahan penggunaan, dan kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menarik minat beli, karena menjadi indikator utama dari nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Penilaian terhadap kualitas suatu produk sering kali dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Setiap konsumen memiliki prioritas dan ekspektasi yang unik, sehingga persepsi terhadap kualitas produk dapat sangat beragam. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen secara subjektif menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berkontribusi langsung pada pembentukan minat beli. Minat beli sering kali

muncul sebagai hasil dari evaluasi diri konsumen terhadap produk tertentu. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, memiliki manfaat yang signifikan, dan memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, kemungkinan besar mereka akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Putra, 2022).

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk, kualitas menjadi pembeda utama yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk berfungsi sebagai jaminan yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diinginkan. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam pemasaran jangka panjang. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu produk, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek domino yang memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli konsumen saat ini, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan perusahaan

dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi nilai produk kepada konsumen. Informasi yang jelas dan transparan mengenai atribut, keunggulan, dan manfaat produk dapat membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat beli dan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran modern dan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen.

Harga merupakan tanggapan/pandangan terhadap sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Harga sebuah produk menggambarkan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan kombinasi barang dan jasa dalam satu produk, dengan adanya harga produk yang ditawarkan oleh penyedia produk kompetitif akan meraih minat pembelian konsumen (Antonia, 2022). Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan adanya tujuan penetapan harga diantaranya mempertahankan kelangsungan operasi usaha dan sebagai strategi dalam menarik minat pembelian konsumen, dengan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor akan menarik minat dalam melakukan pembelian sebuah produk (Lutfi, 2022).

Berdasarkan fenomena yang ditemukan oleh penulis di PT Bukit Asam, Tbk, serta data sekunder yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa terdapat

akumulasi stok batubara akibat adanya selisih antara volume produksi dengan pengangkutan batubara menggunakan kereta api, serta penjualan kepada konsumen yang berada di sekitar tambang (multi tambang). Kondisi ini menyebabkan peningkatan persediaan batubara di lokasi tambang, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat berpotensi menghambat efisiensi operasional perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menganggap penting untuk mencari solusi yang efektif terkait permasalahan pengelolaan stok batubara di PT Bukit Asam, Tbk. Salah satu solusi yang diusulkan adalah dengan menerapkan metode penjualan batubara menggunakan skema Free on Barge Mother Vessel (FOBMV). Penjualan batubara melalui metode FOBMV melibatkan pengangkutan batubara dari tambang ke jetty (dermaga pihak ketiga) menggunakan kendaraan angkut, seperti dump truck atau alat hauling lainnya yang disediakan oleh pembeli. Dalam skema ini, pembeli menerima batubara langsung di kapal (mother vessel) setelah batubara diangkut dari lokasi tambang ke dermaga pengapalan. Pendekatan FOBMV dianggap sebagai strategi yang dapat membantu meningkatkan penjualan di luar skema logistik kereta api yang selama ini menjadi jalur utama pengangkutan batubara PT Bukit Asam, Tbk. Sistem pengangkutan berbasis kereta api memiliki keterbatasan kapasitas dan memerlukan investasi yang sangat besar, baik dalam hal infrastruktur maupun pengadaan fasilitas transportasi. Selain itu, pengembangan jalur kereta api juga memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga kurang fleksibel untuk mengakomodasi kebutuhan mendesak atau permintaan pasar yang fluktuatif. Dengan mengadopsi metode FOBMV, PT Bukit Asam, Tbk dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan fleksibilitas

distribusi, terutama untuk pelanggan yang tidak terhubung langsung dengan jalur kereta api. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan armada pengangkutan non-kereta api, seperti truk, sekaligus memanfaatkan infrastruktur dermaga yang sudah ada. Di sisi lain, skema ini juga memberikan keuntungan bagi pembeli karena mereka dapat mengatur pengangkutan logistik secara independen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penerapan metode FOBMV tidak hanya berkontribusi pada pengurangan akumulasi stok batubara di tambang, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, strategi ini juga mendukung pengurangan biaya penyimpanan stok jangka panjang yang selama ini menjadi beban operasional. Dengan mengintegrasikan sistem logistik yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan pasar, PT Bukit Asam, Tbk dapat memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri batubara di Indonesia sekaligus meningkatkan daya saing di pasar internasional. Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap tantangan operasional yang terus berkembang, sambil tetap mempertahankan fokus pada efisiensi, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, metode FOBMV dapat menjadi langkah strategis yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan akumulasi stok tetapi juga membuka jalan bagi peluang pertumbuhan yang lebih besar di masa depan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit

Asam, Tbk. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian dari Rentika, D., Marlina, W., Muchsin, S., Aslamia, R. (2023); Beneke (2023); Suhaily (2022); Wells (2021); Tregear & Ness (2020); Rosillo-Díaz (2019); Jayabaya & Mediawati (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Lutfi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Abdillah (2023); Muhazirin (2022); Putra (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Antonia (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Penelitian dari Ghewal (2023); Abdillah (2023); Park (2022); Cham (2021); Kuruvilla (2020); Büyükdağ (2020); Hong (2019); Jayabaya & Mediawati (2018) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Hutri (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhazirin (2022); Lutfi (2022); Lestari (2021); Powa (2018); Nisa (2018) yang menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Batubara Melalui Penjualan Berbasis Logistik Non KAI Pada PT Bukit Asam, Tbk”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk.
- 2) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian batubara melalui penjualan berbasis logistik non KAI pada PT Bukit Asam, Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik akademisi, praktisi, maupun pelaku industri, sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan terkait hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Secara akademis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dan konsep terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penentuan keputusan pembelian. Dalam dunia kerja, wawasan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diterapkan dalam praktik sehari-hari oleh para profesional di bidang pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memahami bagaimana kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat memengaruhi minat beli konsumen. Informasi ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti perbaikan kualitas produk, penyesuaian harga, atau pengembangan program promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai akademis tetapi juga relevansi praktis yang dapat diterapkan di dunia kerja, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran yang semakin kompetitif di era

globalisasi dan digitalisasi. Hasilnya diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan industri di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan, khususnya PT Bukit Asam, Tbk, guna mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih baik. Informasi yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan implikasi langsung bagi unit pemasaran dan publikasi perusahaan, serta menjadi panduan yang relevan bagi top management dalam menetapkan kebijakan yang lebih terarah dan berbasis data. Melalui analisis mendalam terhadap kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menawarkan perspektif yang penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih komprehensif. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis tetapi juga berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Dengan memanfaatkan temuan penelitian, PT Bukit Asam, Tbk dapat melakukan peninjauan terhadap strategi yang berjalan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan penetapan harga. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan sejalan dengan kebutuhan pasar, sekaligus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang

memerlukan perbaikan, baik dalam aspek operasional maupun pemasaran. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan strategis bagi PT Bukit Asam, Tbk dalam mengoptimalkan daya saing di pasar. Dengan penyesuaian strategi berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen batubara terkemuka di Indonesia. Selain itu, fokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif juga akan mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk mengidentifikasi inovasi dan perbaikan operasional yang relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam proses pengambilan keputusan, PT Bukit Asam, Tbk dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif dan efisien. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja perusahaan tetapi juga menjadi acuan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, Vol. 2 (9), 2274–2293.
- Akbar, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593.
- Amron. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Purchase Interest of MPV Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14(ISSN: 1857 – 7881).
- Antonia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2 (2).
- Beneke, J. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Risk on Purchase Interest: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, ISSN: 1061-0421.
- Brodie, R. J. (2022). The Influence of Price on Purchase Interest for New World Wine. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 1033–1049.
- Büyükdağ, N. (2020). The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price and Promotions on Purchase Interest: An Experimental Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55.
- Cham, T. H. (2021). Factors Purchase Interest: A Study of Generation Y Consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28.
- Chen, L.-J. (2019). The Effects of Price on Purchase Interest Subsidy Policies for Agricultural Products Under Target Zones. *Economic Modelling*, Vol. 43.
- Cheng, B. S. (2022). Beyond The Purchasing Interest: Testing for Price and Product Quality. *Journal of International Money and Finance*, Vol. 18, 911–924.
- Citrawatia, V. D., Prakosab, A., & Basric, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 (1), 1–8.
- Erdil, T. (2015). Effect of Customer Brand Perception on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 207, 196–205.
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghewal, D. (2023). The Effect of Store Name, Brand Name and Price on Consumers' Evaluations and Purchase Interest. *Journal of Retailing*, Vol. 74,

331–352.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Quality and Price on Purchase Interest. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, Vol. 1 (1), 73–82.
- Heri. (2021). Effect Of Digital Marketing, Product Quality and Social Media On Purchase Interest Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12, 3672–3678.
- Hong, H. (2019). The Effects of Price on Purchase Interest. *The Accounting Review*, Vol. 53, 31–47.
- Hutri, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 7 (2).
- Konuk, F. A. (2020). The Effects of Price and Sale Proneness on Purchase Interest Towards Expiration Date Based Priced Perishable Foods. *British Food Journal*, ISSN: 0007-070X.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Kuruvilla, S. J. (2020). No TitInfluence of Promotion, Service Quality, Price, Product Quality and Purchase Interest on Mall Patronage in Indiale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, 259–269.
- Lee, W.-I. (2022). Effects Among Product Quality, Involvement, Word-of Mouth on Purchase Interest in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, 223–229.
- Lestari, S. I. (2021). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli

Produk Farly Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

- Lutfi, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Aqua di Batam. *Jurnal Cafeteria*, Vol. 3 (2), 69–77.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, Vol. 1 (1), 57–78.
- Monalisa, A. L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol. 28.
- Muhazirin, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1 (1), 48–61.
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dalam Berbelanja Online di Instagram (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Park, D.-H. (2022). The Effect of Product Quality and Price on Consumer Purchasing Interest. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11.
- Powa, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (3)(ISSN 2303-1174), 1188 – 1197.
- Putra, Y. P. (2022). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, Vol. 6 (1), 69–80.
- Rachmadita, I. B., Artiningsih, D. W., & Harlie, M. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Pemasaran Langsung dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Rosillo-Díaz, E. (2019). A Cross-Cultural Analysis of Product Quality, Perceived Risk and Purchase Interest in E-commerce Platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, ISSN: 1741-0398.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schuitema, G. (2022). The Influence of Product Quality and Values on Purchasing Interest. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Siregar, T. A. (2021). Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat

Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Suhaily, L. (2022). Effect Of Product Quality, Price and Brand Image On Purchase Interest Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen, Vol. 21*, 179–194.

Tregear, A., & Ness, M. (2020). Discriminant Analysis of Purchase Interest in Buying Locally Produced Foods. *Journal of Marketing Management, Vol. 21*.

Wells, J. D. (2021). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Interest. *MIS Quarterly, Vol. 35*, 373–396.

Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention Of Online Shopping. *Malaysia British Journal of Economics Management & Trad, Vol. 1*.

<https://www.iea.org/reports/coal-2023>