

KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEWI AMERTHA COFFEE

Luxhita Guntiara Ferdi Purnama

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: lguntiara@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to find out the effect of product quality and promotion on towards on the purchase decision of Dewi Amertha Coffee product. The independent variables in this research are product quality and promotion. This research method uses quantitative method. The sample in this research uses purposive sampling method and is obtained as 140 respondents. The analysis technique in this research use multiple linear regression. The result of the research indicates significant influence between product quality and promotion on purchase decision.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Dewi Amertha Coffee. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 140 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor industri yang memiliki pasar terbesar di bandingkan oleh sektor industri yang ada. Peran penting di sektor strategis makanan dan minuman ini terlihat dari kontribusi yang terlihat sangat konsisten. Hal ini terjadi karena sektor makanan dan minuman menjadi kebutuhan primer untuk masyarakat. Tidak heran apabila industri makanan dan minuman ini menjadi lahan bisnis yang sangat menjanjikan pada era sekarang. Kopi merupakan komoditi eksport andalan milik kekayaan alam Indonesia. Indonesia sendiri dikenal sebagai penghasil kopi ke 4 di dunia. Negara pertama yang merupakan penghasil kopi adalah Brazil, Vietnam, Kolombia dan yang terakhir Indonesia. Industri kopi termasuk dalam industri ekstratif, yang bahan bakunya diambil langsung dari alam sekitar. Dalam perkembangan gaya hidup *modern* saat ini, kebutuhan akan gaya hidup sehat justru sedang banyak dicari, banyak orang sudah mulai memikirkan gaya hidup sehat sebagai gaya hidup dinamis yang menguntungkan.

Pada tahun 2009-2013 produksi perkebunan di daerah Jawa Timur menunjukkan peningkatan, peningkatan produksi perkebunan naik rata-rata 3,57% per tahun. Gambaran ini menunjukkan bahwa suatu kecenderungan yang *positive* dari perbaikan kualitas komoditas, karena pada tahun 2009-2013 luas total perkebunan hanya bertambah sedikit (1,25% per tahun). Dewi Amertha sendiri adalah nama dari keabadian, kami ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kenikmatan kopi dalam gaya hidup sehat dengan produk *Organic*. Dewi Amertha juga ingin mengenalkan produk *Organic* sebagai produk yang ramah lingkungan untuk

menjaga keabadian alam. Dewi Amertha *Coffee* adalah produk olahan kopi *Organic* asli dari alam Bali yang tidak menggunakan pestisida dalam pengembangan kopi. Dewi Amertha menciptakan produk kopi dengan kualitas premium *Organic* untuk menjamin dan mengurangi resiko kesehatan bagi para penikmat kopi. Selain memberikan kenyamanan jasmani dan rohani dalam secangkir kopi, produk Dewi Amertha juga memiliki kegunaan sebagai masker wajah dan kecantikan karena bersifat *Organic*. Dewi Amertha kopi dirancang untuk memberikan wajah baru kopi Bali dengan menghadirkan suasana Bali di rumah para konsumernya.

Dewi Amertha *Coffee* adalah produk kopi *Organic* 100% kopi *arabica* asli dari kekayaan alam Bali. Ditaman di pegunungan utara Bali tepatnya di daerah gobleg dan munduk pada ketinggian 1100-1300 mdpl dengan iklim konsisten, hangat pada siang hari (+/- 22-26 °C) dan dingin di malam hari (+/- 14-19 °C). Jenis pertanian sepenuhnya *Organic* dan tidak menggunakan pestisida. *Variant* kopi yang ditanam adalah 70% *arabica* dan 30% robusta dan jenis pengolahan kopi yang kami gunakan adalah pengolahan *Dry-Process*, *Fully Washed/Wet Process*, *The Wet Hull* or *Giling Basah*, dan *Honey process*. Saat Dewi Amertha *Coffee* melakukan pameran pengunjung kurang mendengar merek dari Dewi Amertha *Coffee*. Merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dewi Amertha *Coffee* perlu untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen agar dapat mengetahui dan membeli produk dari Dewi Amertha *Coffee* karena itu promosi sangat dibutuhkan di Dewi Amertha *Coffee* ini. Dewi Amertha *Coffee* memiliki kendala yaitu promosi yang dilakukan masih dibawah kompetitor.

LANDASAN TEORI

Menurut Garvin, dalam Cahya dan Shihab (2018) Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk adalah :

- a. Reliabilitas, merupakan fungsi suatu barang yang dimanfaatkan dalam periode tertentu.
- b. Daya tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berapa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- c. Kesan kualitas, persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Ellya, *et. al.*, (2015) Konsumen mengharapkan *product* yang dibeli sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Semakin tinggi kualitas produk tersebut maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Gerung, *et. al.*, (2017) promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyalurkan informasi, mempengaruhi sasaran pasar dan produknya agar mampu menerima, membeli, loyal terhadap *product* yang ditawarkan dan mempunyai tiga indikator, yaitu :

- a. Menyebarluaskan informasi
- b. Menjual produk
- c. Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan

Menurut Colin dalam Ellya, *et. al.*, (2015) Promosi adalah sebuah bentuk aktifitas yang menyertai penjualan untuk menaikkan kemungkinan suatu penjualan.

Keputusan Pembelian

Proses-proses dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016), terdapat tiga proses keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh setiap individu dalam melaksanakan pembelian, yaitu pencarian informasi, evaluasi *alternative*.

Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kebutuhan konsumen: Konsumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.
- b. Memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.; Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut karena suatu merek yang direkomendasikan oleh orang lain.
- c. Konsumen mencari informasi tentang produk yang ditawarkan serta membandingkan dengan produk serupa.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu dengan langkah-langkah yang jelas mulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data dan analisis data. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian terhadap produk Dewi Amertha *Coffee*. Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan promosi sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin, berikut rumus dari slovin :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{216}{1+(216)(0,05)^2} \\ n &= \frac{216}{1,54} \\ n &= 140 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = batas toleransi kesalahan

Setelah dihitung menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang diketahui adalah 140. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* dengan jumlah populasi 216 konsumen yang telah membeli produk Dewi Amertha *Coffee*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). *Purposive sampling* digunakan pada penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2015:118)

Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian :

- a. Responden berusia 18-50 tahun
- b. Konsumen yang telah membeli produk Dewi Amertha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pria sebanyak 59% yang menunjukkan 67 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 41% yang menunjukkan 46 responden. Sebagian besar responden berusia 20-25 adalah 55% yang menunjukkan 62 responden. Responden usia 30-35 tahun adalah 20% yang menunjukkan 23 responden, 40-45 tahun adalah 13% yang menunjukkan 15 responden dan usia 50-55 adalah 12% yang menunjukkan 13 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa komponen pernyataan dari variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, oleh karena itu seluruh komponen pernyataan variabel-variabel tersebut dinyatakan *valid*, dan pada reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang baik.

Pada penelitian ini menggunakan P-plot Normalitas Residual yang menunjukkan bahwa titik menyebar ke sekitar garis dan megikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut adalah terdistribusi normal. Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa VIF (Varian Inflation Factor) pada kedua variabel bebas semuanya kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *output* nilai dari Durbin Watson 2.033, untuk mengetahui adanya autokorelasi atau tidak penelitian ini menggunakan tabel statistik Durbin Watson dengan nilai $n = 113$, dan $K=2$ didapat nilai $DL = 1.6574$ dan $DU = 1.7293$. jadi nilai $4-DU = 2.2707$ dan $4-DL = 2.3426$, dan hasil menunjukkan $DU < DW < 4-DU$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linier diatas memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif yang berarti bahwa semakin naik penilaian konsumen pada variabel kualitas produk, promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.211, lalu kenaikan pada variabel promosi (X2) juga meningkatkan 0.424 pada variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat diketahui dari data diatas bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian produk Dewi Amartha *Coffee*.

Hasil olah data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji statistic F memiliki nilai 0.000 ($\text{Sig} < 0,05$). Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Dewi Amertha Coffee karena nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian. Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji t pada variabel kualitas produk adalah 0.001 ($\text{Sig} \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian untuk uji t pada variabel promosi adalah 0.000 ($\text{Sig} \leq 0,05$) dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh 0.565 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan semakin erat karena nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi diperoleh 31.9% variasi dalam variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan adanya jurnal yang menyatakan Ellyya, *et. al.*, (2015) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dewi Amertha *Coffee* membutuhkan kualitas produk yang memiliki rasa yang sangat khas pada saat konsumen yang menikmati produk Dewi Amertha sesuai dengan indikator “Dewi Amertha Coffee memiliki rasa yang sangat khas pada saat diminum” yang memiliki nilai mean sebesar 0.94416. Dewi Amertha Coffee sedang mengfokuskan untuk tidak menghilangkan cita rasa yang khas pada kopi Dewi Amertha agar para konsumen Dewi Amertha tidak merasa kecewa.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan adanya jurnal yang menyatakan Kotler dalam Ellyya, *et. al.*, (2015) Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai macam produk atau jenis dari produk, guna yang dihasilkan dari pembelian produk hingga mempunyai manfaat yang penting tidaknya produk tersebut dibeli. Promosi yang Dewi Amertha laksanakan adalah menjual produk yang sesuai dengan apa yang ada di sosial media. Hal ini dapat dilihat pada indikator “Dewi Amertha menjual produk yang sesuai dengan apa yang ada di sosial media”. Dewi Amertha menggunakan sosial media instagram untuk membuat konsumen agar lebih mudah mendapatkan produk Dewi Amertha melalui sosial media tersebut dan Dewi Amertha mengikuti beberapa kegiatan bazaar agar konsumen dapat mengetahui produk Dewi Amertha.

Dapat diketahui pada penelitian ini menunjukkan promosi produk lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk Dewi Amertha, hal tersebut bisa dilihat dari nilai regresi linear sebesar 0,424 dibandingkan nilai kualitas produk yang hanya sebesar 0.211. Maka kesimpulan

dari penelitian ini diketahui bahwa promosi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dewi Amertha dibandingkan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. 2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data dan perusahaan dalam penelitian, maka diperoleh saran sebagai berikut : 1. Mempertahankan kualitas produk dan cita rasa pada produk Dewi Amertha *Coffee* agar konsumen tidak kecewa dengan produk Dewi Amertha *Coffee*. 2. Menyebarluaskan informasi yang cukup jelas untuk para konsumen agar para konsumen tidak salah membeli produk dan mengikuti promo yang ada di sosial media Dewi Amertha. Dewi Amertha menjual produk yang sesuai dengan apa yang ada di sosial media agar konsumen tidak kecewa sebelum konsumen menerima produk Dewi Amertha *Coffee*. Meningkatkan promosi agar konsumen tertarik membeli produk Dewi Amertha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi,Kebijakan Publik,Komunikasi,Manajemen,dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018, Maret). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT.DATASCRIP. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* , Volume 1, No.01.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017, Juni). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2, Hal 2221-2229.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.