

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI BUBUK
CAP MUTIARA DI PUPUAN**

Luh Gede Ayu Astuti^{1*}
Ida Ketut Kusumawijaya¹
Ni Made Ernila Junipisa¹

Universitas Triatma Mulya¹

*e-mail: lodheayuastuti19@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of purchasing decisions on Cap Mutiara Coffee Powder in Pupuan. This study aims to analyze and prove the effect of quality, price, and promotion attributes on purchasing decisions. This study uses quantitative methods, namely, the approach used to examine a particular population or sample by analyzing quantitative data that aims to test the established hypothesis. The sample technique used is by using incidental sampling technique. The number of respondents used in this study were 90 respondents. Multiple linear regression analysis using SPSS software version 24 for windows. The regression equation obtained: $Y = 3,682 + 0.261 + 0.287 + 0.225$. The results of this study indicate that: First, product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions for Cap Mutiara Coffee Powder in Pupuan. This is evidenced by t_{count} greater than t_{table} ($2,665 > 1,987$). Both prices have a positive influence on consumer purchasing decisions for Cap Mutiara Coffee Powder in Pupuan. This is evidenced by t_{count} greater than t_{table} ($2,995 > 1,987$). The three promotions have a positive influence on consumer purchasing decisions for Cap Mutiara Coffee Powder in Pupuan. This is evidenced by t_{count} greater than t_{table} ($2,321 > 1,987$).

Keywords: quality, price, promotion, purchase.

PENDAHULUAN

Kecamatan Pupuan adalah salah satu daerah di Kabupaten Tabanan yang terkenal sebagai penghasil kopi yang berkualitas bagus. Kopi bubuk cap Mutiara merupakan kopi bubuk asli Pupuan yang diproduksi oleh UD. Mutiara yang berdiri sejak tahun 1976 dan merupakan produk kopi bubuk yang masih tetap eksis di pasaran, tidak seperti produk pesaing lainnya yang hanya diproduksi bila ada pesanan dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi.

Perkembangan penjualan tahun 2018 hanya sebesar 85%, tahun 2019 90%, sedangkan 2020 mengalami kenaikan 93%. Belum optimalnya tingkat penjualan tersebut, membuat pengelola kopi bubuk Cap Mutiara berusaha memperhatikan kualitas produk, mengevaluasi harga, serta mengevaluasi promosi. Kopi Bubuk Cap Mutiara selama ini sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses awal hingga proses akhir yang sampai ditangan konsumen. Proses pemilihan biji kopi pun dilakukan secara manual dengan memenuhi standar spesifikasi kopi unggulan. Penetapan harga produk dimulai dari Rp. 6.000 dan harga kopi masih sangat terjangkau. Di tengah pandemi saat ini telah berdampak pada jumlah pendapatan serta pengeluaran masyarakat maka pengelola merasa penting untuk mengevaluasi kembali dengan mempromosikan produk agar pendapatan tetap meningkat. Faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi

memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan mengetahui bagaimana konsumennya. Pemenang persaingan merupakan perusahaan yang mampu memberi kepuasan dan kepercayaan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa variabel diatas terkait dengan jumlah perkembangan penjualan yang kurang signifikan maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih Kopi Bubuk Cap Mutiara yang akan dikunjungi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Cap Mutiara di Pupuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Cap Mutiara di Pupuan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bacaan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian. Serta dapat digunakan sebagai bahan informasi perbandingan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang menggunakan aspek-aspek sejenis.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan informasi dan masukan bagi masing-masing industri kopi dalam meningkatkan penjualan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi serta keputusan pembelian kopi bubuk.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan dimana memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian semakin bertumbuh menjadi keinginan konsumen. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instansi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Wikipedia). Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagang, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pembisnis dalam mempertahankan bisnis atau usahanya. Menurut Stanton (2008) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan dan mendistribusikannya kepada tamu dan bisa memuaskan tamu.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Maka dapat dikatakan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Seperti pendapat Sofjaan Asssauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pengalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan telah dikatakan siap melaksanakan aktivitas pemasaran apabila perusahaan tersebut telah melakukan perencanaan (planning) yang matang tentang hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki arti dari kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha guna mencapai tujuan-tujuan tertentu. Menurut Rangkuti (2013) bauran pemasaran adalah seperangkat pemasara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran juga diartikan sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah suatu penilaian terhadap fungsi barang yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi keinginan konsumen. Sebelum membeli suatu produk konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk tersebut, maka kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tinggi ataupun rendah penjualan produknya. Dengan demikian jika perusahaan ingin mencapai dan memenuhi kepuasan pelanggan maka dari itu perusahaan

harus menghasilkan produk yang berkualitas.

Harga atau Jasa

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut. Sedangkan Swasta (2010) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari dua definisi ahli diatas dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah produk berupa barang atau jasa dan pelayanannya. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang mana akan dibeli.

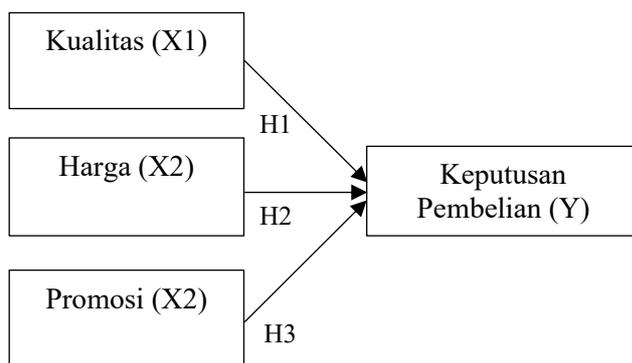
Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen, Sedangkan Punama (2001) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat atau memperoleh suatu respon.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara Di Pupuan.
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan.
- H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menganalisa data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu para konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi yang berarti teknik pengumpulan data dengan mengambil catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada diperusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

angket atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Menurut Sugiyono (2017) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Dalam penelitian ini wawancara langsung kepada pelanggan dan pengelola Kopi Bubuk Cap Mutiara.

Penentuan Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode Sampling Incidental, menurut Sugiyono (2017) “sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Menurut Supranto (2001), “Untuk memperoleh hasil yang baik maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuesioner adalah angka 5 sampai 10 dikali jumlah item pernyataan dalam kuesioner”. Agar mendapatkan nilai yang lebih baik, dalam penelitian ini jumlah responden yang akan diteliti adalah $5 \times 18 = 90$ responden.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 24.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dapat dilihat juga pada semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga semua indikatornya adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistik kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini probabilitasnya $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	B	t Sig.	
		t	Sig.
1 (Constant)	3,682	1,198	0,234
Kualitas produk	0,296	2,665	0,009
Harga	0,328	2,955	0,004
Promosi	0,250	2,321	0,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda ini, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,682 + 0,296X1 + 0,328X2 + 0,250X3$$

Dapat diketahui bahwa Nilai a = 3,682 memiliki arti jika kualitas produk (X1), dan harga (X2) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 3,682 satuan. $\beta_1 = 0,296$ memiliki arti jika kualitas produk (X1) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 jika variabel lain (harga (X2) dan promosi (X3)) dipertahankan atau tetap. $\beta_2 = 0,328$ memiliki arti jika harga (X2) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,328 jika variabel lain (kualitas produk (X1) dan promosi (X3)) dipertahankan atau tetap. $\beta_3 = 0,250$ memiliki arti jika promosi (X3) naik satu satuan, maka nilai keputusan

pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 jika variabel lain (kualitas produk (X1) dan harga (X2)) dipertahankan atau tetap.

Uji t

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung (2.665) > t-Tabel (1.987) dengan tingkat signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung (2.955) > t-Tabel (1.987) dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung (2.321) > t-Tabel (1.987) dengan tingkat signifikansi 0,023 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan. Dianalisis

melalui koefisien regresi β_1 sebesar 0,261 memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas (sig.) t variabel kualitas produk = 0,009 < 0,005. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,665 > 1,987), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Ini berarti jika terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan. Dianalisis melalui koefisien regresi β_2 sebesar 0,287 memiliki arti bahwa setiap peningkatan harga (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas (sig.) t variabel kualitas produk = 0,004 < 0,005. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,995 > 1,987), maka H2 diterima dan H0 66 ditolak. Ini berarti jika terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan. Dianalisis melalui koefisien regresi β_3 sebesar 0,225 memiliki arti bahwa setiap peningkatan promosi (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas (sig.) t variabel kualitas produk = 0,023 < 0,005. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,321 > 1,987), maka H3 diterima dan H0 ditolak. Ini berarti jika terjadi

peningkatan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan, oleh karena itu UD. Mutiara agar tetap menjaga tekstur dan cita rasa Kopi Bubuk yang enak, sehingga keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara dijaga dengan baik.
2. Harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan, oleh karena itu UD. Mutiara agar terus mempertahankan harga produk Kopi Bubuk Cap Mutiara tetap terjangkau sesuai dengan 67 manfaat dan kualitas yang diharapkan masyarakat, sehingga harga kopi bubuk Cap Mutiara mampu bersaing dengan produk kopi bubuk lainnya.
3. Promosi memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan, oleh karena itu UD. Mutiara agar terus meningkatkan dan mengembangkan promosinya melalui penayangan iklan di media sosial serta kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan agar produk Kopi Bubuk Cap Mutiara lebih dipercaya di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Halawa, Angelina. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Ualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merk Ultramilk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung –Bali). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 1 No 1.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.