

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN BEKASI TIMUR

Rizky Firmansyah¹, M. Rizqy Pratama Hardian², Syarif Noor Hidayah³, Alfito Deanova⁴,
Taufik Hidyat⁵, Irfan Arifin⁶, Kurniawati Mulyanti⁷

Universitas Islam "45" Bekasi

Email: ryzkyfirmansyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di kedai Kopi kenangan Bekasi timur Kenangan dan berusia minimal 16 tahun ke atas. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Kopi Kenangan di Bekasi timur

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

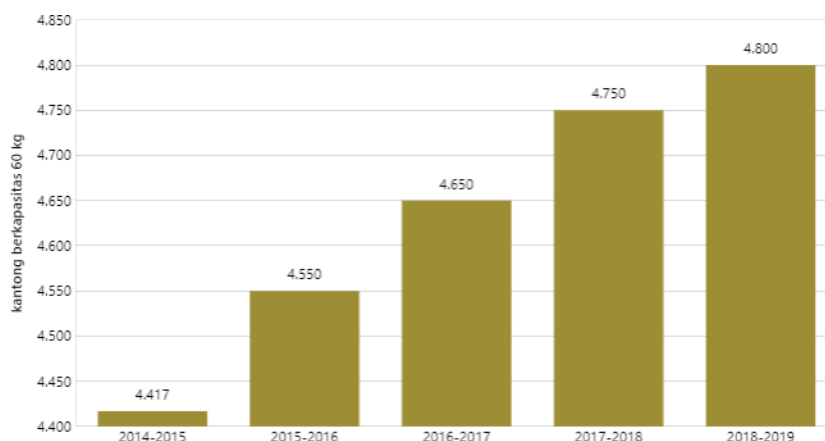
Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Perusahaan bersaing untuk memasuki pasar Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia telah menjadi negara bisnis yang potensial, khususnya bagi industri kedai kopi Indonesia yang paling kompetitif, paling cepat berkembang dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup konsumsi minuman kopi, dimana masyarakat menganggap minum kopi di kafe menjadi lebih elit dan eksklusif. Saat ini banyak terdapat industri kedai kopi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang berubah akibat pengaruh era globalisasi, masyarakat semakin banyak yang minum kopi di kedai kopi dibandingkan di kedai kopi biasa. Karena banyaknya perusahaan kedai kopi di Indonesia, masyarakat memberikan perhatian khusus dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, perusahaan perlu berhati-hati dalam merumuskan strategi untuk merebut hati konsumen (Herlambang dan Komar, 2021).

Menurut Ferreira dkk. (2021) dan Ufer dkk. (2019), industri makanan dan minuman khususnya menaruh perhatian pada dunia kuliner dan industri kedai kopi. Kafe merupakan suatu tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi, tidak hanya kopi saja namun juga berbagai minuman non-alkohol lainnya. Persaingan di kedai kopi mengarah pada strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti gaya hidup, preferensi, dan citra merek ketika mengambil keputusan pembelian (Firmansyah dan Hariasih, 2024).

Belakangan ini, budaya minum kopi modern sedang mendapatkan momentumnya di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Sejak 2018 hingga 2019, konsumsi kopi dalam negeri mencapai 4.800 karung dengan kapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada tahun

2014 hingga 2015, konsumsi kopi dalam negeri hanya sebanyak 4.417 karung. Tahun berikutnya berjumlah 4.550 kantong (Annur, katadata.co.id, 2020).

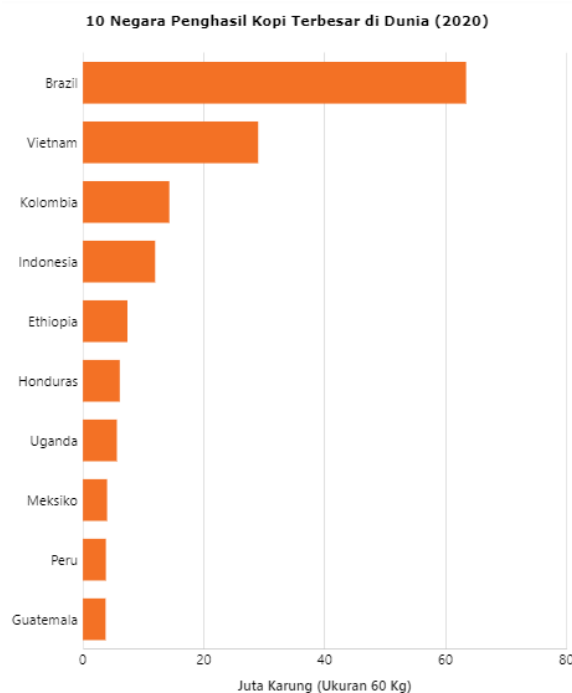


(Sumber: Annur, katadata.co.id, 2020)

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia 2014-2019

Kopi sendiri merupakan salah satu jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dahulu. Kopi yang dulunya merupakan minuman wajib bagi para lansia, namun kini menjadi minuman yang digemari oleh kalangan muda juga. Saat ini banyak sekali kafe dengan menu kopi yang beragam menjadi tempat berkumpulnya anak muda. Kafe ini seakan berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia.

Pada tahun 2020 lalu, *Internation Coffe Organization* melaporkan data Negara yang memproduksi kopi tereser di dunia. Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah brazil (Aeni, katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.2 Data 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia 2020

(Sumber: Aeni, katadata.co.id, 2022)

Diketahui, Indonesia mampu memproduksi 11,95 juta karung kopi pada tahun 2020. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produksi kopi Indonesia mencapai 7,746 juta ton pada tahun 2021. BPS juga menyebut Sumsel merupakan provinsi penghasil kopi terbesar pada tahun 2021. Produksi kopi di provinsi tersebut mencapai 201.400 ton. Konsumsi kopi di negara kita akan terus meningkat hingga tahun 2018/2019. Indonesia tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi kopi saja, namun juga menjual kopi ke luar negeri. Indonesia disebut-sebut sebagai eksportir kopi terbesar. BPS menyebutkan beberapa negara akan menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia pada tahun 2021, antara lain Amerika Serikat, Mesir, Spanyol, Malaysia, dan Jepang (Aeni, katadata.co.id, 2022).

Industri kedai kopi bukanlah bisnis musiman yang banyak dipengaruhi oleh tren. Sektor perekonomian ini mempunyai potensi umur panjang dan berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang cukup dalam jangka panjang. Selalu ada penjualan harian di toko ini, dan selalu ada orang yang memesan secara langsung atau online. Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan industri kopi di Indonesia. Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh lapisan sosial dan ekonomi menengah, termasuk kaum Milenial. Perusahaan berencana melakukan ekspansi ke luar negeri untuk menyebarkan cita rasa kopi khas Indonesia. Konsumen dan pelanggan bisnis perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti promosi dan kualitas produk, untuk memahami keputusan pembelian mereka. (Sarraf dan Nainggolan, 2023).

Kopi Kenangan adalah sebuah merek yang didirikan oleh Edward Tirtanata, yang saat ini menjabat sebagai CEO, dan Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto, sebagai co-founder. Bisnis ini pertama kali didirikan pada tahun 2017 (Saretta, 2022).

Kopi Kenangan terus memperbanyak cabangnya baik di dalam negeri maupun internasional sehingga kehadirannya semakin terasa. Misalnya saja di Indonesia, hingga November 2023, jumlah total cabang merek kopi di Tanah Air sebanyak 927 cabang yang tersebar di 67 kota. Sedangkan untuk cabang luar negeri, Kopi Kenangan sudah memiliki 23 cabang di Malaysia dan 5 cabang di Singapura (Ramadanty, industrial.kontan.co.id, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang diperoleh, mempertimbangkan beberapa pilihan, dan akhirnya memutuskan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017). Iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Periklanan juga dapat diartikan sebagai suatu cara penjual untuk menginformasikan kepada pembeli mengenai barang dan jasanya sehingga pembeli menjadi tertarik dan pada akhirnya membeli barang dan jasa tersebut (Hapsari, 2017).

Setiap perusahaan perlu menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan produk baru dan mengembangkan produk yang sudah ada sesuai dengan preferensi konsumen (Indriani 2006; Nailuvary, Ani dan Sukidin 2020). Preferensi konsumen dapat berubah, terutama bagi perusahaan makanan dan minuman yang mempunyai waktu terbatas. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk menjadi lebih inovatif agar bisa bersaing dengan kompetitornya, dan mereka bahkan tidak perlu menjadi lebih baik jika ingin secara konsisten mempertahankan sebagai pilihan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Fitur-fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang mana produk menggunakan metode komprehensif untuk mempertahankannya (Nurfitriana dan Iriani 2018; Salamah 2015). Kunci persaingan yang ditawarkan pelaku ekonomi kepada konsumen adalah konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarnya. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa produk berkualitas tinggi adalah produk mahal (Novaria 2023). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

Fitur-fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang mana produk menggunakan metode komprehensif untuk mempertahankannya (Nurfitriana dan Iriani 2018; Salamah 2015). Kunci persaingan yang ditawarkan pelaku ekonomi kepada konsumen adalah konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarnya. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa produk berkualitas tinggi (Novaria 2023).

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya melalui promosi. Pelaku usaha dan pengecer ingin meningkatkan penjualan produknya. Kampanye penting bagi semua bisnis untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan, bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan (Sutandar, Maryam, dan Prasetyo 2022, Ayuni dan Khairani 2018). Apalagi di era digital ini, banyak sekali media periklanan terutama melalui media sosial dan sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain tidak menimbulkan biaya tinggi, pesan iklan lebih cepat sampai ke konsumen (Septira et al. 2022; Puspitarini dan Nuraeni 2019; Santoso, Martiani, dan Rahmawati 2022).

Dari latar belakang di atas, Kopi Kenangan memiliki banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia termasuk di Bekasi Timur. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian **"Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur"**.

Belakangan ini jumlah brand kedai kopi asal Indonesia semakin banyak. Salah satunya adalah kopi memori. Memories Coffee merupakan salah satu kedai kopi pesaing tertua di industri kopi Indonesia. Perkembangan kedai kopi di kota Bekasi sudah cukup maju. Pasalnya seiring berjalannya waktu, generasi muda modern mulai lebih memilih gaya hidup kedai kopi dibandingkan menikmati kopi. Meski budaya minum kopi sedang booming, namun bisnis minuman kedai kopi jenis ini tidak punah di kalangan konsumen. Kedai kopi di Kenangan Bekasi Timur dapat berfluktuasi sehingga menyebabkan peningkatan atau penurunan konsumen. Ada beberapa faktor yang menyebabkan bisnis kedai kopi ini mengalami fluktuasi.

Hal ini mungkin disebabkan oleh menurunnya tahap pembeli, atau tahap keterlibatan konsumen, karena pesaing bisnis seperti perusahaan sejenis melakukan promosi yang lebih luas. Mempengaruhi kurangnya minat dan ketertarikan terhadap East Bekasi Memorial Coffee. Dekati media sosial dan lebih kreatif dalam menciptakan konten yang beragam di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan Kedai Kopi Kenangan Timur Bekasi mampu mencapai hasil serupa melalui metode observasi, peniruan dan modifikasi, mengingat besarnya pengaruh media sosial saat ini dan pada akhirnya fluktuasi penjualan Kedai Kopi Kenangan Timur Bekasi menjadi pendorongnya inovasi.

Kualitas cita rasa suatu produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang enak cenderung mendapat respon positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Namun belakangan ini variasi rasa berkembang pesat, dan pada akhirnya Kopi Kenangan Bekasi Timur memikirkan bagaimana melakukan inovasi rasa untuk meningkatkan kualitas rasa dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Karena rasa itu penting. Untuk menilai cita rasa minuman produk terkenal, barista menjadi unsur pendukung.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas rasa produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas cita rasa produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur.

Dengan memahami hubungan antara periklanan, kualitas rasa, dan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan wawasan kepada pemilik kedai kopi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang optimal dan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis industri kopi lebih kompetitif.

Alasan utama diangkatnya judul **"Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur"** karena kedua faktor tersebut penting bagi keberhasilan suatu usaha kedai kopi. Promosi dapat sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen baru dan mengajak mereka mencoba produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas cita rasa suatu produk menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan

menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut secara bersamaan, penelitian ini memberikan wawasan komprehensif tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan menjaga kualitas produk. Selain itu, pemilihan topik ini relevan dengan lanskap industri kopi yang sangat kompetitif, dimana inovasi periklanan dan penekanan pada kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pemilik dan pengelola kedai kopi mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Dengan terciptanya kepuasan konsumen, akan muncul loyalitas pelanggan pada sebuah brand atau merek, menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dan Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011: 3), Customer Experience (pengalaman pelanggan) dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu ditemukan bahwa bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Putra, Sugianingrat, and Astrama 2022). Harga, kualitas produk, promosi serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil diecast (Marvianta and Saputra 2022). Variabel Brand image, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Heriyanto, Rojikun, and Hernaningsih 2021). Serta kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando and Aksari 2018; Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pelanggan Kopi Kenangan disalah satu outletnya yaitu di Bekasi timur

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keputusan untuk memilih antara dua atau lebih pilihan pembelian. Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut Dengan kata lain, jika ada beberapa pilihan alternatif, konsumen dapat membuat keputusan (Arfah, 2022):

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses pembelian adalah mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari sumber luar.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Fakta yang diperoleh dari calon pembeli digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang opsi yang dihadapinya dan seberapa menarik

masing-masing opsi.

4. Keputusan Pembelian.

Produsen harus menyadari bahwa pelanggan memiliki cara unik untuk menangani informasi yang mereka terima. Ini dapat terjadi dengan membatasi jumlah opsi yang dapat mereka pilih atau pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek tersebut dan mungkin menolaknya dari daftar pilihannya. Sebaliknya, jika barang yang dibeli membuat pelanggan puas, keinginan untuk membelinya akan menjadi lebih kuat

Promosi

Promosi, merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Marvianta and Saputra 2022; Heriyanto, Rojikun, and Hernaningsih 2021; Fernando and Aksari 2018; Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021). Menurut Malau (2017), promosi penjualan adalah ajakan langsung yang digunakan secara intensif yang bertujuan untuk mendorong transaksi produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tujuan promosi penjualan menurut Malau (2017) adalah sebagaiberikut (Aditama dan Rachmawati, 2023):

1. Menginformasikan (Informing)

- Memberikan informasi pasar tentang lokasi perusahaan
- Informasi cara pemakaian produk
- Menyampaikan perubahan harga
- Informasi mengenai ketersediaan produk
- Informasi pesan produk dengan jelas
- Membentuk citra baik untuk perusahaan

2. Membujuk Pelanggan (Persuading)

- Membuat merek diketahui masyarakat
- Mengalihkan..pilihan..merek konsumen
- Mengubah pandangan konsumen terhadap..produk
- Menjangkau pelanggan secara cepat
- Membuat konsumen menerima pesan dari sales

3. Mengingatn (Reminding)

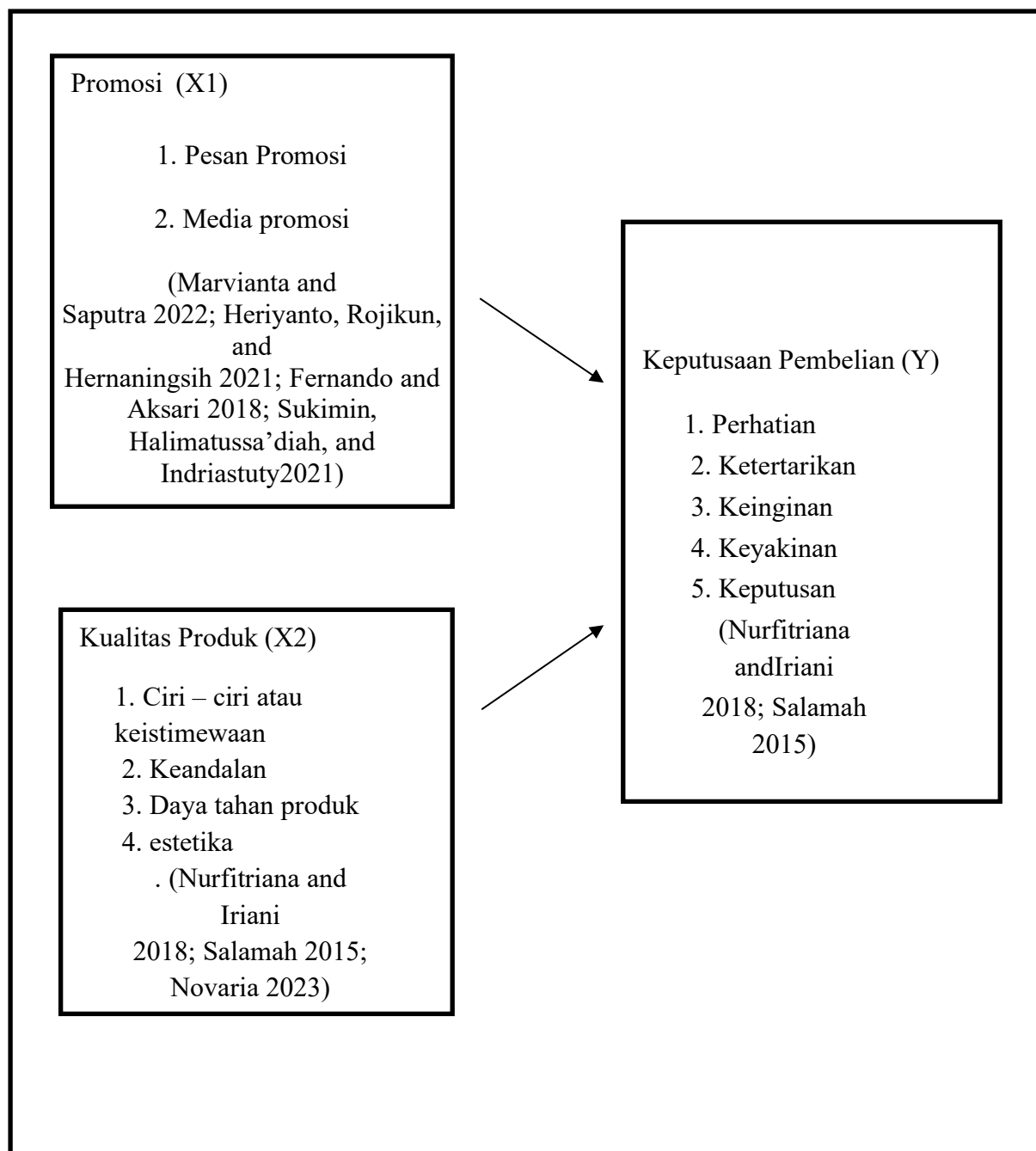
- Memberikan peringatan pada konsumen akan produk yang dibutuhkan
- Melakukan feedback kepada konsumen mengenai lokasi produk yang dijual
- Mengingatn konsumen akan keunggulan produk

Kualitas Produce

Kualitas Produk, adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Nurfitriana and Iriani2018; Salamah 2015; Novaria 2023) Menurut Ristanto dan Aditya (2021), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan layanan suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat (Dalilah dan Prawato, 2023). Sudarma (2018) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas produk, di antaranya: Berbagai macam varian produk, produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga, penampilan, size, atau karakteristik lainnya,

- Daya tahan produk, pengukuran siklus produk secara teknis, waktu, atau berapa lama produk akan bertahan sebelum perlu diganti,
- Kualitas produk sesuai spesifikasi konsumen, menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan,
- Penampilan kemasan produk, merancang dan membentuk suatu benda, sehingga memiliki nilai yang tinggi dalam berbagai aspek,
- Kualitas produk terbaik dibanding merek lain, konsumen merasakan keunggulan produk yang dihasilkan

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Setyawan, 2014).

Promosi menjadi hal yang penting bagi setiap bisnis agar produk yang ditawarkan lebih dikenal luas yang diharapkan dapat menimbulkan rasa penasaran pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan (Sutandar, Maryam, and Prasetyo 2022; Ayuni and Khairani 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujianti., dkk (2023) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Setiap perusahaan tentunya dituntut supaya lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk- produk baru atau pengembangan produk sebelumnya mengikuti selera konsumen (Indriani 2006; Nailuvary, Ani, and Sukidin 2020)

Maka perumusan hipotesisnya adalah:

H1: Ada dugaan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap harga dalam mengambil keputusan pembelian di coffee shop

H2: Ada dugaan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran dalam mengambil keputusan pembelian di coffee shop

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujianti., dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Y. Ada dugaan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran dalam mengambil keputusan pembelian di coffee shop.

Promosi Variabel Brand image, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Heriyanto, Rojikun, and Hernaningsih 2021). Serta kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando and Aksari 2018; Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer atau pengisian kuisioner dan data sekunder atau penelitian orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Bekasi Timur yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Menurut Siyoto dkk (2015), sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online*. skala Likert dan dianalisis merupakan pengukuran dalam penelitian ini. Sedangkan secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan penggunaan SPSS.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan dari suatu data yang dapat dilihat dari jumlah sampel, nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-35	98	1. 72.6	72.6	72.6

36-50	37	1. 27.4	27.4	100.0
Total	135	1. 100.0	100.0	

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PerusahaanKopi Kenangan adalah kedai kopi yang didirikan di Indonesia pada tahun 2017. Kopi Kenangan pertama kali dibuka oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyntia Chaerunissa. Sejarah Kopi Kenangan dimulai ketika para pendiri menyadari adanya peluang dalam industri kopi di Indonesia. Mereka ingin menciptakan kedai kopi yang tidak hanya menawarkan kopi yang lezat tetapi juga memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi para pengunjungnya. Visi Kopi Kenangan adalah menjadi pusat pengembangan profesional di bidang makanan dan minuman terbaik di Indonesia. Misi Kopi Kenangan adalah menyebarkan kopi berkualitas tinggi dari Indonesia dan seluruh Asia

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun karakteristik responden meliputi umur, dan jenis kelamin

Hasil uji deskriptif

Tabel 4. Hasil uji deskriptif

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	135	24.00	1. 50.00	40.3926	6.01254
Kualitas Produk	135	30.00	1. 50.00	41.3778	4.90487
Minat Beli	135	29.00	1. 50.00	41.1259	5.19533
Valid N (listwise)	135				

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dalam instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono 2017). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah pengambilan dari nilai korelasi, harus dicari terlebih dahulu r_{tabel} dengan uji 2 arah. $N = 135$ maka $df = n - 2$ sehingga $135 - 2 = 133$. Dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji dua arah adalah 0,05 Maka untuk r_{tabel} diperoleh 0,159.

Jika diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid Jika diperoleh $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,829	0,159	Valid
X1.2	0,889	0,159	Valid
X1.3	0,747	0,159	Valid
X1.4	0,869	0,159	Valid
X1.5	0,884	0,159	Valid

Hasil uji validitas variabel promosi(x1)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,721	0,159	Valid
X2.2	0,690	0,159	Valid

X2.3	0,778	0,159	Valid
X2.4	0,766	0,159	Valid
X2.5	0.796	0,159	Valid

Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,682	0,159	Valid
Y.2	0,846	0,159	Valid
Y3	0,839	0,159	Valid
Y.4	0,823	0,159	Valid
Y.5	0,785	0,159	Valid

Hasil uji validitas variabel minat beli(Y)

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas instrumen dari variabel minat beli dinyatakan valid.

Dari semua hasil pada validitas dapat disimpulkan bahwa padavariabel penelitian kualitas produk (X1), Promosi (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid semua karena rhitung > rtabel berada pada nilai signifikans5% yaitu 0,159

Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk menentukan reabilitas item atau pernyataan kuesioner dalam mengukur variabel dalam sebuah penelitian. Uji reabilitas dilakukan pada item variabel yang telah valid dan dibuat menggunakan teknik cronbach alpha. Kriteria instrumen dalam sebuah penelitian dikatakan reliabel jika menggunakan teknik cornbach alpha hasil reliabelnnya > 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabel dalam penelitian ini.

Variabel	Cornbach alpha	Keterangan
Promosi	0,949	Reliabel
Kualitas Produk	0,918	Reliabel
Minat beli	0,937	Reliabel

hasil dari uji reabilitas dapat diketahui hasil nilai cornbach alpha tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel karena nilai cornbach alpha lebih dari 0,60.

Uji normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan sistim penyebaran kurva P-Plot yaitu bahwa data menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal seperti terlihat pada gambar

Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli produk Kopi Kenangan jika memberikan Promosi yang menarik di setiap pembelian Kopi Kenangan. Jika promosi yang ditawarkan menarik maka minat beli terhadap kopi kenangan akan meningkat. sebaliknya jika promosi yang diberikan kurang menarik otomatis minat beli terhadap kopi kenangan akan turun. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukimin, Halimatussa'diah, and Indriastuty 2021) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Kota Balikpapan.

Dari hasil uji hipotesis diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh H1, H2,terhadap Y adalah ($0,000 < 0,05$) dan ($F_{hitung} 276,624 > F_{tabel} 2,67$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Mall Ini berarti konsumen memiliki minat beli terhadap kopi kenangan dipengaruhi oleh Harga, kualitas produk dan promosi yang diberikan kopi kenangan, jika penawaran yang diberikan sesuai

tentunya minat belinya akan meningkat namun jika penawaran yang diberikan tidak sesuai maka otomatis minat beli akan menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Sugianingrat, and Astrama 2022) bahwa Kualitas produk, Kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis nilai sig pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat beli (Y) yaitu ($0,000 < 0,05$) dan nilai ($t_{hitung} 10,405 > t_{tabel} 1,978$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Kopi Kenangan

Penelitian ini mengenai pengaruh variabel bebas (PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) konsumen Kopi Kenangan Bekasi timur . Pada penelitian ini hasil yang didapatkan sebagai berikut

1. Menurut Armstrong dan Kotler (2019), Promosi penjualan sebagai suatu stimulus dalam jangka pendek yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian atau penjualan suatu produk maupun layanan. Selain itu promosi penjualan atau sales promotion adalah salah satu hal yang vital dalam suatu kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk merancang agar konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentudengan lebih cepat (Kotler & Keller, 2016)
2. Penelitian ini mendukung pendapat dari Juwandi (2004:37), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktharia Andriyati (2012), yang menunjukkan kualitas up produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Niswina (2009) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) pada produk Kopi Kenangan Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa outlet Kopi Kenangan harus dapat menentukan harga jual yang bersaing dan menarik dengan terus menjaga dan menaikkan kualitas produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus secara intens melakukan program-program promosi yang menarik pembeli seperti diskon atau potongan harga, beli satu gratis satu ataupun program reward untuk pelanggan setia berdasarkan frekuensi atau volume pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan maka, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK mengalami signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan untuk pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan brand image sehingga bisa meningkatkan penjualan dengan penyempurnaan dan inovasi produk Kopi Kenangan. Saran ini bertujuan untuk membantu perusahaan Kopi Kenangan
2. Bagi Pihak Lain
Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti hal sejenis dapat menilit variabel lainnya. Seperti kualitas layanan, promosi, lokasi, dan lainnya, sehingga informasi yang didapatkan akan lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Prenhallinda Kotler P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lidya Yuvita Priharsari, A. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. Jurnal Pendidikan Tambusai, 2955-2959.
- Malhotra, N. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: PT Index.
- Irene Radius Saretta 6 Mei 2022. Dinobatkan Jadi Unicorn, Yuk Intip Kisah Perjalanan Kopi Kenangan Menggapai Kesuksesannya
- Cindy mutia annur (2020) Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode
- Handoyo November (2023) Rajin Ekspansi, Total Gerai Kopi Kenangan di Indonesia Yenni arfah maret (2022) Keputusan Pembelian Produk
- Allif Maulana Aditama1 Dan Indira Rachmawati Oktober (2023) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kenangan
- Salsabila Ratna Dewanti (2022) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN SURABAYA CABANG MULYOSARI
- Herni Pujiati, Sri Yanthi Yosepha dan Yudi Aditia September (2023) engaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kopi Kenangan pada Mall Ambassador
- Agustino, Hutri, Havidz Ageng Prakoso, and M. Syaprin Zahidi. (2022). "Pemberdayaan Kelompok Tani Kopi Robusta Di Desa Amadanom Kecamatan Dampit Berbasis Teknologi Untuk Peningkatan Kualitas Hasil
- Panen." ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 26 (1): 33–40. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/34375>.
- Ayu, Diah Ramaiska. (2022). "Analisis Environmental Awareness Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak. Id)." UIN Raden Intan Lampung
- Ayuni, R D, and K Khairani. (2018). "Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial PT. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin)." Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi 1 (1): 1–10. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377>
- Azra, Iqlima, Khairana Maheswari Santoso, Marisya Tiffani, Wynonna Kerenhappuch, and Rinandita Wikansari. (2022). "Analisa Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Dengan Brazil Di Pasar Internasional." E-Jurnal Ekonomi Pembangunan 11 (11): 4132–43.
- Burhan, Gilang Fatikhul, and Agus Mansur. (2020). "Marketing Strategy Planning Based on Customer Value." PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering) 4 (2): 29–40. <https://doi.org/10.21070/prozima.v4i2.1309>
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 7 (1): 441–69. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>.
- Heriyanto, Agustinus Yanuar Budhi, Ahmad Rojikun, and Fery Hernaningsih. (2021). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Propan Raya)." ECo-Buss: Economy and Bussiness 4 (1): 46–57.
- Indriani, Farida. (2006). "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk." Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 3 (2): 82–92. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>.
- Kumalasari, Reni. (2019). "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al- Barokah Ponorogo)." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Marvianta, Y B Andre, and Angga Saputra. (2022). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast." Jurnal Pendidikan

- Tambusai 6 (1): 3356–65. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>.
- Nailuvary, Sylvia, Hety Mustika Ani, and Sukidin Sukidin. (2020). "Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember." JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial 14 (1): 185–93. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>.
- Novaria, Novi. (2023). "Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Telur Ayam Untuk Peningkatan Penjualan (Studi Kasus : CV . Ridho Jaya , Poltangan Raya, Jakarta Selatan)." JIA SANDIKTA IX (14): 45–56.
- Nurfitriana, Silvia, and Francy Iriani. (2018). "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah." Sebatik 22 (2): 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." Jurnal Common 3 (1): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putra, I Gede Sanjaya, IAP Widani Sugianingrat, and I Made Astrama. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata 2 (3): 844–54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p02>.
- Resmi, Nanda, and Tri Wismiarsi. (2015). "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya 13 (1): 1–20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>.