

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BUBUK KOPI LANANG SUHANG DESA TALANG PAGAR AGUNG KECAMATAN PAJAR BULAN KABUPATEN LAHAT**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN THE LANANG SUHANG COFFEE POWDER BUSINESS, TALANG PAGAR AGUNG VILLAGE, PAJAR BULAN DISTRICT, LAHAT REGENCY***

**Titi Hasanah<sup>1</sup>, Hestin<sup>2</sup>**  
STIE Serelo, Lahat, Indonesia<sup>1,2</sup>  
[titihasanah534@gmail.com](mailto:titihasanah534@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas produk, Pengaruh Promosi, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dalam menentukan keputusan pembelian produk bubuk kopi lanang suhang Data sekunder menunjukkan bahwa Persentase kenaikan usaha bisnis bubuk kopi lanang suhang desa pagar agung dalam 3 tahun ini mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 perkembangan usaha bubuk kopi lanang suhang mengalami peningkatan 10 %. dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode yang ada. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Hasil penelitian yaitu uji parsial (individu) menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten sedangkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat dan Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk lanang suhang kecamatan pajar bulan kabupaten lahat.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk\_Promosi Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of product quality, the effect of promotion, the effect of product quality and promotion in determining purchasing decisions for lanang suhang coffee powder. in 2018 to 2019 the development of the Lanang Suhang coffee powder business increased by 10%. In this study, the researcher used descriptive research with a quantitative approach that basically could be used from one of the existing methods. This study uses a quantitative approach because the research data obtained using numbers and analysis using statistics. The results of the research, namely the partial (individual) test, showed that product quality had no positive and insignificant effect on purchasing decisions at the Lanang Suhang Coffee Powder Business, Talang Pagar Agung Village, Pajar Bulan District, while promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions in the Powder Business. Lanang Suhang Coffee, Talang Pagar Agung Village, Pajar Bulan District, Lahat Regency and simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Lanang Suhang powder business, Pajar Bulan District, Lahat Regency.*

**Keywords:** Product Quality Promotion Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Dimasa perkembangan teknologi dan pandemi covid 19 ini banyak perkembangan bisnis industri rumahan yang berkembang secara pesat khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama salah satunya bisnis kopi. Banyak masyarakat kota lahat melakukan bisnis industri kopi Namun masih banyak industri belum memperhatikan kualitas produk dan promosi sehingga pemasaran menurun. dimana kualitas produk dan promosi merupakan hal yang terpenting dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. dalam usaha industri dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat pada saat ini .bisnis bubuk kopi adalah bisnis yang berkembang pesat saat ini dikarenakan banyak aktivitas dirumah dimasa pandemi covid 19 saat ini pemasarannya secara onlen. tetapi ada kendala lapangan masalah promosi penjualan misalnya sinyal internet didesa tersebut kurang, akses tempatnya jauh dipedalaman dekat perbatasan lahat-pagaralam, melihat kondisi perkembangan dan persainagan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian (Walukow & Wakeke, 2014).

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. untuk menciptakan kualitas yang tinggi sebuah perusahaan harus menawarkan produk yang mampu diterima sesuai dengan apa yang diahapkan pelanggan (Weenas, 2013). Dimana usaha bubuk kopi didesa talang pagar agung mempromosikan bubuk kopi melalui brosur, wa, fb, instagram, siaran radio dan lain sebagainya. Rasa, Aroma, dan kemasan produk yang bertujuan untuk memikat konsumen agar tertarik membeli produk kopi. adapun persentase kenaikan usaha kopi lanang suhang dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan

10%. peningkatan jumlah penjualan kopi lanang suhang diduga terjadi karena para pelaku bisnis kopi bergerak menjual menitip ditempat objek wisata gunung dempo, warung-warung kecil, toko dan penjualan secara onlen.

Dengan persaingan yang cukup ketat dibidang usaha bubuk kopi, seharusnya pihak usaha bubuk kopi harus lebih memperhatikan kualitas produk dan promosi dikarenakan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha bubuk kopi tersebut (Rumondor et al., 2017).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri atas objek/subjek yang mempunyai bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui 10-20 kali jumlah variabel penelitian. dari pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10 X 30 variabel yaitu 30 responden. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang responden. penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehknik *accidental sampling*.

Sumber data dalam penelitian dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (Statistical Package for Social Science). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Uji Instrument Penelitian, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Instrument Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedantisitas, Uji Regresi Berganda, Uji Goodness Of Fit, Uji t, Uji f, Koefisien Korelasi

dan Koefisien Determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrument**

Terlihat bahwa hasil dari uji validitas, semua item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid artinya setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Dimana nilai  $r$  tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,361, dimana nilai  $r_{hitung_{xy}} > 0,361$  ( $r$  tabel). Selanjutnya nilai  $\alpha$  cronbach's variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk ketiga variabel adalah reliabel atau terpercaya.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1 Hasil Koefisien Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	7.331	3.506		2.091	.046
kualitas produk	-.039	.234	-.038	-.165	.870
kualitas promosi	.879	.220	.929	4.005	.000

a. Dependent Variable: minat pembelian

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 12. diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 7.331 - 0.039X_1 + 0,879X_2$$

Berarti bila tanpa adanya variabel kualitas ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), maka mempunyai keputusan pembelian sebesar 1,736

1. Nilai koefisien 7,331 menunjukkan dengan adanya kualitas ( $X_1$ ) dan

Promosi ( $X_2$ ), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 7,331

2. Nilai koefisien -0,039, Tanda (-) menunjukkan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah negatif, atau jika variabel kualitas ( $X_1$ ) dinaikan sebesar satu satuan sementara variabel Promosi ( $X_2$ ) konstan, maka keputusan pembelian tidak akan naik sebesar 0,849
3. Nilai koefisien +0,879, Tanda (+) menunjukkan hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah positif, atau jika variabel promosi ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar satu satuan sementara variabel kualitas ( $X_1$ ) konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,879.

**Uji Goodness Of Fit**

**Uji T**

Pengujian pengaruh variabel kualitas ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk kopi lanang suhang didesa Talang Pagar Agung

$H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ))

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh antara variabel kualitas produk( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ))

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = 30-2-1 = 27$$

$$= 0,025 ; 27$$

$$= 2,079$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh  $t$  hitung (-0,165) <  $t$  tabel (2,079), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk kopi lanang suhang. Pengujian pengaruh variabel Promosi ( $X_2$ )

terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha bubuk kopi lanang suhang

$H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh citra toko dan keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh citra toko dan keputusan pembelian)

T tabel = t (a/2 : n-k-1 )

T tabel = t (a/2 : n-k-1 )

a= 5% = 30-2-1 = 27

= 0,025 ; 27

= 2,079

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh t hitung (4,005) > t tabel (2,079), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka secara parsial promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat.

### Uji F

**Tabel 2 Analisis Varians**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.145	2	400.072	53.726	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.055	27	7.446		
	Total	1001.200	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas promosi, kualitas produk

Menentukan besarnya tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu sebesar 5%.

Df 1 = 3-1 = 2

Df 2 = 30-2-1 = 27

Df = 3,35

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  53,726 dan  $F_{tabel}$  3,35 ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai taraf

signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ ). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jadi variabel kualitas dan Promosi, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat  $\alpha = 0,05$

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.784	2.72883

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,894, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. Besarnya koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,799. Artinya perubahan variasi keputusan pembelian pada Lesahan Pondok Mio Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) dengan kontribusi sebesar 79,9% sedangkan sisanya sebesar 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial (individu) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 12, nilai t-hitung pada kualitas produk (-0,165) lebih kecil dari pada nilai t-tabel yaitu 2,079 (atau nilai signifikansi > 0.05) artinya secara uji parsial (individu)

menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irma, et al., (2020) yang menyatakan bahwa secara uji parsial (individu) store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Bandung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian secara parsial (individu) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 12, nilai t-hitung pada promosi (4.005) lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu 2,079 (atau nilai signifikansi  $< 0.05$ ) artinya secara uji parsial (individu) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. Hal ini berarti bahwa adanya hubungan yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Banyak penelitian yang mendapati hasil sebaliknya yaitu, citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kumambong et al., 2017). Namun tidak berlaku pada pembahasan ini. Salah satu faktor yaitu pelayanan yang diberikan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan keinginan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian secara simultan (serempak) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan Promosi

terhadap keputusan pembelian pada pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat .dapat dilihat pada Tabel 13, kedua variabel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  53,726 dan  $F_{tabel}$  3,35 dan nilai taraf signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ ) yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila Kualitas produk baik dan promosi yang dapat menarik konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha bubuk kopi lanang suhang didesa talang pagar agung kecamatan pajar bulan kabupaten lahat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis membuat kesimpulan : bahwa (1) secara parsial nilai t-hitung pada kualitas produk (-0,165) lebih kecil dari pada nilai t-tabel yaitu 2,079 (atau nilai signifikansi  $> 0.05$ ) artinya secara uji parsial (individu) menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat (2) secara parsial nilai t-hitung pada promosi (4.005) lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu 2,079 (atau nilai signifikansi  $< 0.05$ ) artinya secara uji parsial (individu) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat.(3) Secara simultan dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  53,726 dan  $F_{tabel}$  3,35 dan nilai taraf signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ )

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk lanang suhang kecamatan pajar bulan kabupaten lahat.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Promosi merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian dalam membuka suatu usaha bubuk kopi lanang suhang desa talang pagar agung kecamatan pajar bulan. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian bubuk kopi lanang suhang karena kualitas produk kopinya menggunakan kopi pilihan oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dan promosi penjualan yang terdapat di usaha bubuk kopi lanang suhang kecamatan lahat kabupaten lahat.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan konsep yang sama. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari pengaruh store atmosphere, store imagedan keputusan pembelian

### DAFTAR PUSTAKA

Irma, R., Hani S., H & Adil F., B. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Mahkota Java Coffe Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Desember 19(3): 186-191

Kumambong, R. H., Mandey, S., & Wenas, R. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA: Jurnal*

*Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2):. 802-810

- Mulyana, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Arista Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(2): 033-040.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1):117-123.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2):1102-1112
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3):1737-1749
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

