



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut

Irma Rosmayati¹; Hani Siti Hanifah²; Adil Fajri Budiman³

¹ Universitas Garut
Irma.rosmayati@yahoo.com

² Universitas Garut
hanisiti1965@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
2402313216@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Mahkota Java Coffee merupakan perusahaan yang memproduksi biji kopi Berdiri pada tahun 2005 di Garut. yang menjual produk utama kopi jenis *Arabica*. Metode penelitian deskriptif asosiatif digunakan pada penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Promosi dan Kualitas dari Pelayanannya terhadap Keputusan Pembelian di Mahkota Java Coffee dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Responden merupakan konsumen Mahkota Java Coffee sebanyak 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *unknown population*. Teknik analisis uji validitas dan uji reliabilitas digunakan pada penelitian ini, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan kualitas dari pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi.

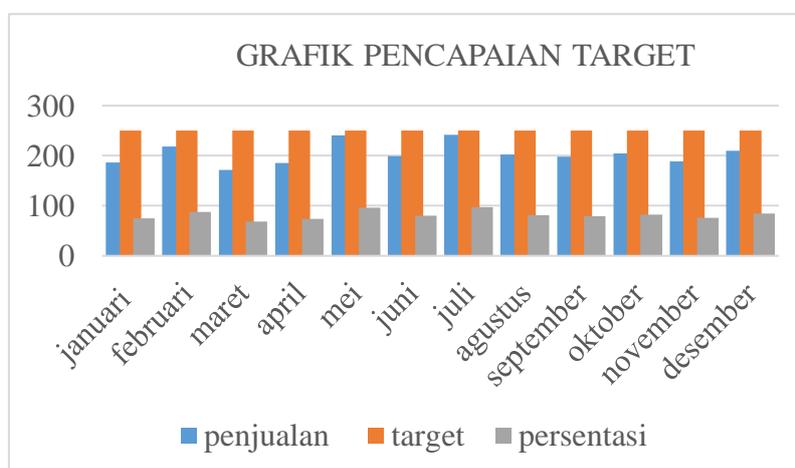
Abstract

Mahkota Java Coffee is a company that produces coffee beans. Associative descriptive research method is used in this study, with the aim of knowing the effect of variable promotion and quality of service on purchasing decisions at Mahkota Java Coffee by using multiple linear regression analysis techniques. The respondents were 96 Mahkota Java Coffee consumers who were selected using the unknown population technique. The analysis technique for the validity and reliability tests was used in this study, multiple regression analysis, and hypothesis testing using Microsoft Excel. Research shows that there is a partial and simultaneous influence between promotion and quality of service on coffee purchasing decisions at Mahkota Java Coffee Garut.

Keywords: *Consumer Purchasing Decisions, Promotion, Service Quality.*

1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat berdampak terhadap kegiatan bisnis pada skala tertentu, terutama pada Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di daerah. Persaingan yang tinggi antar pengusaha secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia banyak UMKM terlibat dalam sektor kopi, mengesampingkan persaingan. Pengusaha memerlukan strategi pemasaran yang baik sehingga produk mereka dapat berkembang Nurmuizz, Rachmat Imron Rosyadi (2020). Permasalahan di lapangan dalam hal pemasaran, sering kali terjadi volume penjualan barang atau jasa tidak mencapai target yang diinginkan, seperti yang terjadi pada perusahaan kopi asal Garut yaitu Mahkota Java Coffee yang mengalami penurunan penjualan yang menjual produk utama kopi jenis *Arabica*. Volume penjualan setiap bulan sulit untuk mencapai target, promosi minim yang dilakukan oleh perusahaan diduga menjadi penyebab permasalahan yang terjadi padahal promosi merupakan kegiatan pemasaran yang final dan vital (Wahjono, 2015). Pada gambar 1 dibawah terdapat data mengenai pencapaian target Mahkota Java Coffee.



Gambar 1: Grafik pencapaian target penjualan Mahkota Java Coffee

Mahkota Java Coffee kendala lain dalam hal pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sejalan dengan penelitian Pane, Asfriza Ghifari And Nazaruddin, Akhmad and Daud, Islahuddin (2019) bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan juga kualitas pelayanan) berpengaruh positif bagi variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada tabel 1 mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mahkota Java Coffee seperti kurang hormat terhadap pelanggan, pegawai yang malas dan lama dalam melayani juga sering kali ditemui karyawan yang mendahulukan pelayanan terhadap pelanggan yang merupakan teman atau kerabat dari staf Mahkota Java Coffee.

Tabel 1: Data keluhan konsumen

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	7
2	Februari	11
3	Maret	9
4	April	9
5	Mei	5
6	Juni	12

No	Bulan	Jumlah Keluhan
7	Juli	14
8	Agustus	9
9	September	11
10	Oktober	6
11	November	13
12	Desember	15

Promosi dan kualitas pelayanan akan berdampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari Mahkota Java Coffee. Omset yang didapat oleh perusahaan ditentukan oleh volume penjualan yang dilakukan, sehingga keputusan pembelian dari pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Promosi adalah suatu sarana agar perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Wahjono (2010) Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa perusahaan dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi. Selain itu juga menurut Manap (2016) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

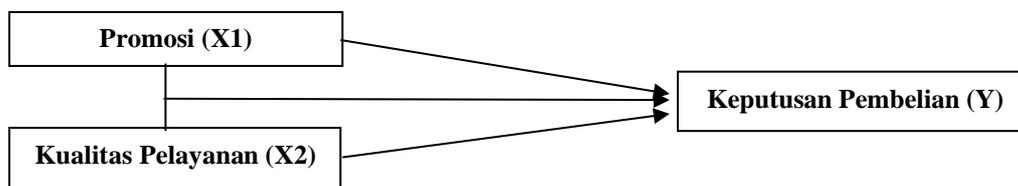
2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan Harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan mengenai suatu produk yang diinginkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang baik berusaha untuk memahami alur proses keputusan pembelian pelanggannya secara penuh melalui semua pengalaman mereka saat pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya (Kotler & Keller, 2016), sedangkan pendapat Nitisastro (2012), Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen, jika seseorang memiliki pilihan diantara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada pada posisi mengambil keputusan (Sumarwan, 2015)

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Model penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif, antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahkota Java Coffee dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Mahkota Java Coffee, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena seluruh konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sebuah sampel dengan jumlah dibulatkan 100 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara studi lapangan dan data yang didapat berupa data primer hasil kuesioner yang disebar di lapangan dan studi kepustakaan. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai Metode Analisis melalui aplikasi SPSS versi 20.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian validitas data dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus *Product Moment*. Hasil perhitungan dinyatakan valid.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

	Promosi (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (X3)
jumlah varians butir	19,44	19,35	16,87
varians total	24,70	27,36	30,29
R	0,23	0,31	0,47
t hitung	2,24	3,14	5,15
t tabel	1,66	1,66	1,66
Keputusan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Hasil uji menggambarkan reliable.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 36,79 + 0,48X_1 + 0,01X_2$$

Persamaan di atas menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 36,79 artinya tanpa adanya sub variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) maka besarnya variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 36,79.

4.4 Analisis Regresi Secara Parsial dan Simultan

Tabel 4: Analisis regresi secara parsial

	<i>Coefficients</i>	<i>t Stat</i>
Intercept	36,78643976	3,704419598
Promosi (X1)	0,475576307	4,538468854
Kualitas PelayananX2	0,013131948	1,73191376

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui:

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel sebesar 4,54 > 0,68 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel sebesar 1,73 > 0,68 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

Tabel 5: Analisis regresi secara simultan

	<i>Df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	267,8687595	10,63748572	6,914009348E-05
Residual	93	25,18158582		
Total	95			

H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistika uji-f maka diperoleh hasil f hitung > f tabel sebesar 10,64 > 0,70 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut, sejalan dengan jurnal (Zahraini, 2019) terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Reseller IM Parfum kota Medan.

Saat ini enterpreneurship sangat dibutuhkan bagi kompetensi dunia usaha, orientasi wirausaha dan strategi kompetitif menjadi solusi bagi ketidakpastian dinamika ekonomi (Yorshela, Risna Fitria, 2018).

Koefisien determinasi (R^2) intinya adalah mengukur seberapa jauh dari kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait diperoleh nilai sebesar 0,19. sisanya sebesar 81% adalah variabel bebas lainnya yang tidak diteliti secara detail seperti harga, distribusi, kepuasan pelanggan dan seterusnya (Hutagaol, Cristina Dora, 2019).

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dari promosi dan juga kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut dengan bantuan *Microsoft Excel*, maka bisa didapat kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan juga kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembelian para konsumen di Mahkota Java Coffee Garut. Permasalahan di lapangan dalam hal pemasaran, sering kali terjadi volume penjualan barang atau jasa tidak mencapai target yang diinginkan, seperti yang terjadi pada perusahaan kopi asal Garut yaitu Mahkota Java Coffee yang mengalami penurunan penjualan yang menjual produk utama kopi jenis *Arabica*.

Daftar Pustaka

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Hutagaol, Cristina Dora. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Tatang., Ikbal, Nurdin. (2016, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Arista Garut. Jurnal Wacana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Vol. 15; No. 02; Tahun 2016. ISSN: 1412-5897.
- Nitisastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Pane, Asfriza Ghifari And Nazaruddin, Akhmad And Daud, Islahuddin (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baik Palembang. Undergraduate Thesis, Sriwijaya University.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategic Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bandung: IPB Press.
- Ulfa Nasution. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller Im Parfum Kota medan. URI:
- Windyaningrum R R, Cindy Kirana (2019) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Oyo di Kota Yogyakarta. Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. Perilaku Organisasi Sentot Imam Wahjono. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yorshela, Risna Fitria (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Strategi Kompetitif Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Agroindustri (Studi Kasus Umkm Agroindustri Di Kota Malang, Jawa Timur).