



PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BISNIS RITEL

**Sabtu, 6 Agustus 2016
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



**Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2016**

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ABRACAJAVA COFFEE

Hafiz Syaeful Rohmat⁽¹⁾, Vika Aprianti⁽²⁾

⁽¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
eiramdani1933@gmail.com

⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
vika.aprianti@unibi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Abracajava Coffee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan pengamatan secara langsung, sedangkan data sekunder melalui studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik. Adapun analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,598 > 1,661$) serta Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,573 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji F, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,679 > 3,09$). Dan hasil uji koefisien determinasi bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruhnya sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3% dan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Demikian pun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is conducted to reveal the influence of the promotion and the products quality on the purchasing decision at Abracajava Coffee. The research method used in this research is descriptive method and verification. The primary data is collected by questionnaire, interview and direct observation, while the secondary data is taken from literature review. The sample used in this research are 100 respondents through simple random sampling technique. Validity and reliability test are used to measure the data quality. While, for the quantitative analysis in this research, the researcher uses multiple regression analysis. The results showed that based on t test of Promotion have significant influence to Purchasing Decision with the value $t_{count} > t_{table}$ ($2,598 > 1,661$) and Products Quality have significant influence to Purchasing Decision with the value $t_{count} > t_{table}$ ($5,573 > 1,661$). Based on F test results, Promotion and Products Quality simultaneously have a significant influence on Purchasing Decision with the value $F_{count} > F_{table}$ ($70,679 > 3,09$). And on determination coefficient test result that both promotion and products quality simultaneously influence the purchasing decision with the value effect 59,3% and the rest 40,7% is influenced by the other variables out of the conducted research. Partially, the promotion influences the purchasing decision with the value effect 46,3% and the rest 53,7% is influenced by the other variables out of the conducted research. While products quality influences the purchasing decision with the value effect 56,5% and the rest 43,5% is influenced by the other variables out of the conducted research.

Keyword: Promotion, Product's Quality, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka konsumsi, dalam menentukan keputusan tersebut konsumen memiliki beberapa pilihan diantaranya sikap orang lain maupun produk yang diharapkan. Dijelaskan juga dengan definisi menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian tentu menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:179) keputusan pembelian mempunyai lima dimensi antara lain adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang

nantinya akan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam menyajikan produk kepada konsumen. Inovasi produk sangat dibutuhkan agar perusahaan tersebut bisa terus bertahan dan terus dicari oleh konsumen.

Setiap perusahaan terus berusaha meningkatkan keputusan pembelian, dimana perusahaan yang penulis teliti mengharapkan peningkatan dalam keputusan pembeliannya. Akan tetapi kenyataan di lapangan, keputusan pembelian konsumen di *Abracajava Coffee* tidak sesuai dengan yang diharapkan, pada kenyataannya penjualan mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan, berikut adalah data jumlah penjualan *Abracajava Coffee* tahun 2016.

Tabel 1
Data Jumlah Penjualan Produk
***Abracajava Coffee* Tahun 2016**

Bulan	Jumlah Penjualan (unit)	Presentase	Growth
Januari	455	100%	100%
Februari	324	71%	-29%
Maret	430	133%	33%
April	402	93%	-7%
Mei	340	85%	-15%
Juni	435	128%	28%

Sumber: *Abracajava Coffee* (2016)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat di lihat keputusan pembelian *Abracajava Coffee* mengalami masalah pada segi penjualan yang fluktuatif. Fenomena keputusan pembelian di *Abracajava Coffee* tersebut dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah promosi, dimana kegiatan promosi pada perusahaan *Abracajava Coffee* tidak berjalan dengan baik, promosi yang pernah dilakukan oleh perusahaan

Abracajava Coffee adalah mempromosikan produk tersebut melalui iklan di salah satu *channel* televisi Garut yaitu 9 TV pada akhir tahun 2015, dimana pada saat melakukan promosi tersebut, dampak yang dihasilkan cukup efektif, karena penjualan atau keputusan pembelian pada perusahaan mengalami kenaikan dan tidak sedikit pengunjung baru membeli produk pada perusahaan *Abracajava Coffee*, akan tetapi promosi tersebut tidak berjalan sampai sekarang dikarenakan kegiatan promosi tersebut mengeluarkan biaya yang cukup tinggi, sehingga perusahaan *Abracajava Coffee* memutuskan untuk tidak meneruskan kegiatan promosi tersebut, yang berdampak sampai saat ini, dimana keputusan pembelian di *Abracajava Coffee* mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan, juga kegiatan promosi di *Abracajava Coffee* saat ini bisa dikatakan tidak berjalan dengan baik karena perusahaan *Abracajava Coffee* tidak melakukan promosi baik itu melalui brosur, spanduk maupun kegiatan promosi lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas produk, dimana kualitas produk pada perusahaan *Abracajava Coffee* tidak memenuhi harapan konsumen, pernyataan tersebut penulis dapatkan dari hasil wawancara penulis kepada 30 responden, rata-rata sebanyak 18 orang menyebutkan bahwa kualitas produk *Abracajava Coffee* mengalami penurunan, berikut ini adalah tabel hasil *pra survey*;

Tabel 2
Pra-Survey

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Apakah kualitas produk <i>abracajava coffee</i> menurun, dilihat dari segi bahan baku yg dipakai?	20	10
2	Apakah kualitas produk <i>abracajava coffee</i> menurun, dilihat dari cara penyajian produk yg kurang menarik?	18	12

3	Menurut anda, pelayanan <i>abracajava coffee</i> yg diberikan kurang baik?	18	12
---	--	----	----

Sumber: Data Primer Peneliti, 2016.

Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa dapat di lihat kualitas produk *Abracajava Coffee* mengalami penurunan antara lain bahan baku yang digunakan, cara penyajian produk, dan pelayanan yang diberikan. Kedua hal inilah yang diduga menjadi faktor menurunnya keputusan pembelian di *Abracajava Coffee*.

Dalam keputusan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhi adalah sikap orang lain, dimana sikap orang lain tersebut dapat berupa ajakan maupun informasi, informasi tersebut dapat sampai kepada konsumen apabila sebuah perusahaan melakukan pengenalan produk melalui promosi, karena sesuai dengan pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain faktor promosi, ada juga yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan komponen penting dalam perusahaan, karena sesuai dengan pengertian keputusan pembelian di atas faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk yang diharapkan konsumen, dengan begitu konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dimana produk yang sesuai dengan harapan yaitu produk yang memiliki kualitas. Dengan demikian kualitas produk diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dengan demikian setiap perusahaan terus berusaha meningkatkan keputusan pembelian dalam arti meningkatkan penjualan, dimana perusahaan yang penulis

teliti mengharapkan peningkatan dalam keputusan pembelian dalam perusahaannya.

Abracajava Coffee adalah salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Garut, tepatnya di Jl. Patriot nomer 3. *Abracajava Coffee* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dengan konsep tempat nongkrong anak muda dengan menu yang sedang digandrungi anak muda. Namun demikian ekspektasi pelanggan *Abracajava Coffee* ini diharapkan tidak hanya dari kalangan anak muda saja. Dengan latar belakang tempat yang dibentuk sedemikian rupa, sehingga diharapkan menjadikan anak muda lebih berminat untuk kumpul bersama.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) mengungkapkan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.” Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi

dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:179) keputusan pembelian mempunyai lima dimensi yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:63) mengungkapkan bahwa “Promosi adalah menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.”

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong

lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Penjualan Tatap Muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.
4. Publisitas (*Public Relation*)
Publisitas adalah merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar.

Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2008:25) mengungkapkan bahwa bahwa “Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Kotler (2010:361) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indicator antara lain:

1. Bentuk (*form*)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur Produk (*features*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Gaya (*style*)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk
6. Desain (*design*)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *Abracajava Coffee*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan latar belakang yang beragam seperti mahasiswa, pegawai swasta, PNS, pengusaha, dan lainnya dengan usia 15-50 tahun. Dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk *Abracajava Coffee*. Maka populasi penelitian ini adalah konsumen *Abracajava Coffee* dengan jumlah konsumen weekday 246 orang dan jumlah weekend 374 orang sehingga total konsumennya adalah 620 orang pada bulan Agustus. Dan melalui perhitungan rumus Slovin didapat sample sebanyak 100 orang.

Untuk menguji instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian untuk menguji apakah persamaan regresi yang telah ditentukan merupakan persamaan yang dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan persamaan regresi berganda, adapun rumusnya adalah:

$$PD = a + b_1P + b_2QP$$

Kemudian rangkaian pengujian selanjutnya yaitu uji korelasi, determinasi, uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *Abracajava Coffee*. *Abracajava Coffee* adalah salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Garut, tepatnya di Jl. Patriot nomer 3. *Abracajava Coffee* beridiri sejak tahun 2015, *Abracajava Coffee* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner dengan konsep tempat yang modern, suasana yang tenang serta nyaman untuk berkumpul bersama teman yang menyediakan minuman jenis kopi dan non kopi tempat nongkrong anak muda dengan menu yang sedang digandrungi anak muda.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang melakukan pengisian kuesioner di dominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 73%, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai produk *Abracajava Coffee* pada umumnya adalah laki-laki. Karena produk yang dijual *Abracajava Coffee* yaitu kopi dan laki-laki cenderung lebih suka kopi dibandingkan perempuan. Kemudian responden berada pada rentang usia 26-35 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang berkunjung pada *Abracajava Coffee* adalah konsumen yang berada pada rentang usia dari 26-35 tahun dengan persentase 64%. Karena pada rentang usia 26-35 tahun kopi lebih banyak dinikmati dan pada usia tersebut di dominasi oleh mahasiswa dan pegawai swasta.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS dijelaskan bahwa

asympt. Sig (2-tailed) atau p value sebesar 0,2 itu berarti bahwa data berdistribusi normal, karena p value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10, yaitu 0,423 untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama,, yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yaitu 2,364 untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan hasil perhitungan nilai signifikansi tidak terdapat heterokedastisitas karena nilai signifikansi Promosi (X1) 0,403 > 0,05 dan Kualitas Produk (X2) 0,937 > 0,05.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan *software* SPSS.24 diperoleh hasil analisis regresi ganda sebagai berikut:

Tabel 3
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.083	2.475		5.287	0.000
	X1	0.264	0.102	0.259	2.598	0.011
	X2	0.433	0.078	0.555	5.573	0.000

Sumber: data primer, diolah.

Maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$PD = 13,085 + 0,264P + 0,433QP$$

Nilai konstanta sebesar 13,085, artinya jika nilai variabel (X1) Promosi dan variabel (X2) Kualitas Produk diabaikan (X1 dan X2 = 0) maka, nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap (konstan) sebesar 13.085.

Jika nilai koefisien regresi (X1) Promosi sebesar 0,264, artinya jika (X1) dinaikan sebesar 1 satuan dan (X2) dianggap 0, maka (Y) Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,264.

Jika nilai koefisien regresi (X2) Kualitas Produk sebesar 0,433, artinya jika (X2) dinaikan sebesar 1 satuan dan (X1) dianggap 0, maka (Y) Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,43.

Dengan menggunakan *software* SPSS.24 diperoleh hasil analisis korelasi ganda sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	0.593	0.585	3.658

Sumber: SPSS, olah data.

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh angka R sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan

bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan diketahui juga bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 46,3% dan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

H_1 : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

Nilai t_{hitung} untuk Promosi (X1) sebesar 2,598 > t_{tabel} 1,661 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Niki Purwasembodo (2014) dan Agus Susanto (2013), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan juga harus meningkatkan kegiatan promosi.

H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

H_1 : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar $5,573 > t_{tabel}$ 1,661 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Agung Rizky (2014) Eli Ermawati (2013), dan Dwi Kus Adi (2012), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan sesuai dengan teori menurut

Kotler dan Armstrong (2008:272) bahwa kualitas produk salah satu cara untuk mencapai memenuhi kebutuhan konsumen.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis simultan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

H_1 : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1891.827	2	945.913	70.679	.000 ^b
	Residual	1298.173	97	13.383		
	Total	3190.000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Uji F

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh $< \alpha$, dan F_{hitung} (70.679) $< F_{tabel}$ (3.09), sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan juga harus meningkatkan kegiatan promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari uji t dapat terlihat jika Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi positif. Promosi berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai sig (0,01) $< 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,598 > 1,661). Dan besarnya kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 46,3%, sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Niki Purwasembodo (2014) dan Agus Susanto (2013), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) bahwa kualitas produk salah satu cara untuk mencapai memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan dari uji t dapat terlihat jika Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi positif. Kualitas Produk berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai sig (0,00) < 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,573 > 1,661). Dan besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 56,5%, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Agung Rizky (2014) Eli Ermawati (2013), dan Dwi Kus Adi (2012), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka konsumsi, dalam menentukan keputusan tersebut konsumen memiliki beberapa pilihan diantaranya sikap orang lain maupun produk yang diharapkan. Dijelaskan juga dengan

definisi menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan mempunyai nilai sig. (0,00) < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (70,679 > 3,08). Dan besarnya 59,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya dimana penelitian sebelumnya dalam Ermawati (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, juga dalam penelitian Adi (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian yang berjudul Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*, maka dapat diperoleh kesimpulan dari peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai Promosi di *Abracajava Coffee* dinilai baik. Nilai skor rata-rata tertinggi ada di dalam pernyataan “*Abracajava Coffee* memberi sapaan ketika saya masuk”. Sedangkan skor rata-rata terendah ada didalam pernyataan “*Abracajava Coffee* melakukan promosi di tempat umum”.
2. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai Kualitas Produk di *Abracajava Coffee*

- dinilai baik. Nilai skor rata-rata tertinggi ada di dalam pernyataan “Saya tertarik dengan produk *Abracajava Coffee*”. Sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Tampilan produk *Abracajava Coffee* selalu menarik”.
3. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee* dinilai baik. Nilai skor rata-rata tertinggi ada di dalam pernyataan “Harga yang ditawarkan *Abracajava Coffee* sangat kompetitif”. Sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk *Abracajava Coffee* sesuai dengan kebutuhan”.
 4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara parsial atau uji t Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*, dengan demikian hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.
 5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara parsial atau uji t Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Abracajava Coffee*, dengan demikian hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.
 6. Besarnya pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Abracajava Coffee*, yaitu:
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Abracajava Coffee*.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh bahwa persentase kontribusi pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Abracajava Coffee* sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
 - c. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Abracajava Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Dwi Kus. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <http://eprints.upnjatim.id/4296/1/file1.pdf>.
- Ermawati, Eli. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sabun pencuci pakaian <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/24/27>.
- Fajar, Laksana. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid ke 1*. Edisi Ketigabelas Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT Erlangga.
- Prasertijo, Ristiyanti John J.O.J Ihalauw. 2008. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi OFFSET.

- Purwasembodo, Niki. 2014. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk es krim Magnum Wall's
<http://eprints.upnjatim.ac.id/6518/1/file1.pdf>; Rizki, Agung. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tablet apple Ipad di Bandar Lampung
<http://digilib.unila.ac.id/1994..>
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Hilman. 2012. Pengaruh Event Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Ontel Cafe Coffee Shop, Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 1 No.2 Desember 2010, Hal: 380-385.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak
<http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi OFFSET.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.