

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI,  
TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI PURWOKERTO**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON  
INTEREST TO BUY KENANGAN COFFEE IN PURWOKERTO*

**Fajar Nur Wibowo<sup>1)\*</sup>, Nenden Nur Anisa<sup>2)</sup>, Nuni Wulansari<sup>3)</sup>**

<sup>1,3)</sup> Universitas Al-Irsyad Cilacap

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: [Nurwibowo\\_fajar@yahoo.com](mailto:Nurwibowo_fajar@yahoo.com) [Nendennurannisa@umpwr.ac.id](mailto:Nendennurannisa@umpwr.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Purwokerto, Objek dari penelitian ini adalah Kopi Kenangan Purwokerto, sedangkan subjeknya adalah Konsumen Kopi Kenangan Purwokerto. peneliti ini menggunakan pengambilan sample dengan Teknik purposive sampling. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data didapatkan melalui kuesioner yang didistribusikan langsung ke Konsumen Kopi Kenangan Purwokerto. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

**Kata-kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze product quality and promotion of interest in buying Kopi Kenangan in Purwokerto. The object of this research is Kopi Kenangan Purwokerto, while the subject is the Consumers of Kopi Kenangan Purwokerto. This study used sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. Data was obtained through questionnaires which were distributed directly to consumers of Kopi Kenangan Purwokerto. The data analysis technique uses SPSS version 22. Based on the results of the analysis conducted, it shows that product quality influences purchase intention and promotion influences consumer purchase intention.*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Purchase Intention

**PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, oleh karena itu semakin majunya teknologi dalam berbagai

bidang ilmu, menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan dan bisnis untuk selalu berkompetisi dalam pemasaran global, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal

---

**Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

Fajar Nur Wibowo\*, Nenden Nur Anisa<sup>1)</sup>, Nuni Wulansari

\*co. author: Fajar Nur Wibowo

dengan pengeluaran yang seminimal mungkin.

Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha-usaha baru yang ada di Purwokerto, salah satunya adalah usaha yang ada di Purwokerto bertempat di Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.106a, Sumampir Wetan, Pabuaran, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53125 sangat diminati oleh kaum muda di Purwokerto. Kopi Kenangan adalah bisnis usaha yang berkerja dalam bisnis penjualan kopi bisnis usaha Kopi Kenangan ini sedang naik daun kedai kopi ini sangat diminati oleh kaum muda sekarang karena kedai kopi ini sangat mudah di temukan dan tempatnya juga strategis dan sudah memiliki cabang di purwokerto, yang membuat bisnis Kopi Kenangan itu sendiri untuk berkembang adalah adanya promosi ke masyarakat melalui media media yang di gunakan, kopi Kenangan yang menjadi tempat penelitian saya adalah yang bertempat di Purwokerto kopi Kenangan itu sendiri lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk konsumen. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar

dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri Kopi pun semakin menantang. Kopi Kenangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor Kopi yang salah satu produksinya adalah Kopi Kenangan yang bertempat di Purwokerto juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan”**.

#### **MINAT BELI**

Minat beli adalah suatu perolehan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang kemudian ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya itu (Simamora, 2011). Minat beli adalah suatu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli

---

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

*Fajar Nur Wibowo\*, Nenden Nur Anisa', Nuni Wulansari*

*\*co. author: Fajar Nur Wibowo*

adalah suatu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan (Tjiptono & Chandra, 2011). Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Tjiptono & Chandra, (2011) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **KUALITAS PRODUK**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan

konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat

---

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

*Fajar Nur Wibowo\**, *Nenden Nur Anisa'*, *Nuni Wulansari*

*\*co. author: Fajar Nur Wibowo*

tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Mohd *et al.*, 2013). Hal ini senada dengan pendapat dari Vilgon, (2013) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Keller, (2012:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pearson *et al.*, (2014) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

#### 1. PROMOSI

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi

dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2015:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono & Chandra, (2011) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler & Amstrong, (2018) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung

jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2017:35) mendefinisikan metode analisis deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan dan mencari variabel tersebut dengan variabel yang lain.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi bisnis digital. Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan 100 responden di

purwokerto, dan pemilihan responden menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner yang diterima sebanyak 100 kuesioner, pengujian hipotesis menggunakan SPSS 22.0. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, promosi dan minat beli. Variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert pada jawaban dengan skala 1 sampai dengan 5. Dari yang terendah “sangat tidak setuju” sampai yang tertinggi “sangat setuju”

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Model analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan cara komputer dengan program SPSS dan ada juga dengan menggunakan kalkulator atau manual

Tabel 1. Analisis Regresi

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistic		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	7.808	1.624		4.807	.000		
Kualitas Produk	.336	.116	.302	2.893	.005	.742	1.348
Promosi	.322	.147	.229	2.189	.031	.742	1.348

a. Dependent Variable:Minat Beli

*Sumber: Data diolah (2022)*

Dari table diatas adapun persamaan struktural dalam analisis regresi ganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap niat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.808 + 0.336 (X_1) + 0.322(X_2)$$

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7.808 yang artinya jika Kualitas PRoduk (X1) dan Promosi (X2) nilainya sama dengan 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 7.808
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,336 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Minat

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

*Fajar Nur Wibowo\*, Nenden Nur Anisa', Nuni Wulansari*

*\*co. author: Fajar Nur Wibowo*

Beli(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8.244 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif Kualitas Produk (X1) dengan Minat Beli (Y), Semakin kualitas produk yang ditawarkan bagus maka minat beli konsumen akan tinggi

3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,322 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8.130 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif Promosi (X2) dengan Minat Beli (Y), Semakin Promosi di tingkatkan maka minat beli konsumen akan tinggi.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini dapat terlihat bahwa nilai  $<0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi suatu minat beli produk pada konsumen kopi.

Dengan adanya kualitas produk pada bahan yang di sediakan oleh Kopi Kenangan akan membuat konsumen berminat membeli produk tersebut, karna kualitas yang bagus akan mempengaruhi suatu minat konsumen. Pada era baru ini konsumen sudah pintar dalam memilih suatu produk, dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau itu akan sangat mempengaruhi suatu minat pada pembelian produk.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hubungan antara variable promosi berpengaruh terhadap minat beli, hal ini di lihat dari hasil banyawa koefisien Beta dan nilai signifikansinya  $< 0.05$  yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah dan signifikan, artinya dalam peningkatan suatu promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan suatu minat beli pada produk tersebut.

Pemanfaatan promosi akan sangat membantu dalam memasarkan suatu produk untuk lebih banyak pembeli. Apalagi di era digital ini, promosi banyak dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan, bisa melalui brosur ataupun dengan social media. Karena dengan adanya promosi yang bagus akan meningkatkan suatu minat beli yang ada pada produk Kopi Kenangan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Uji F maka bisa di katakana bahwa kualitas produk dan promosi bersama sama mempengaruhi minat beli. Konsumen memanfaatkan suatu kualitas produk yang bagus dalam membeli suatu produk, pasalnya bahwa dengan kualitas produk yang bagus juga membuat konsumen akan membeli dan merasakan puas jikasetelah membeli produk tersebut, di samping itu dengan adanya suatu promosi yang bagus konsumen juga akan tertarik dengan produk tersebut. Banyaknya promosi sekarang yang baik akan memberikan dampak yang bagus bagi perusahaan. Jika promosi dilakukan dengan baik dan efektif

---

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

*Fajar Nur Wibowo\*, Nenden Nur Anisa<sup>1</sup>, Nuni Wulansari*

*\*co. author: Fajar Nur Wibowo*

serta efisien akan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dalam penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Ngegass Samarinda dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan promosi berpengaruh terhadap Minat pembelian. Dengan adanya kualitas produk dan promosi yang bagus maka konsumen akan memutuskan pembelian produk yang di jual. Karena kualitas dan promosi yang bagus minat untuk membeli produk tersebut akan tinggi.

Saran bagi Kopi Kenangan Purwokerto Selalu mengembangkan kualitas produk yang di jual dengan baik karena konsumen merasakan kepuasan terhadap toko dengan kualitas produk dan bagus dan juga Promosi harus di tingkatkan lagi untuk menarik konsumen tertarik sehingga berminat untuk membeli produk tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji permasalahan yang terjadi di lapangan mengenai peran kualitas produk dan Promosi, kemudian mencari apa yang menjadi penghambat pembelian produk. Kemudian, dapat ditemukan faktor lain selain kualitas produk dan Promosi terhadap Minat Beli sehingga penelitian yang dilakukan benar-benar memperoleh pemecahan masalah

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: BP Undip.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, & Armstrong, P. (2011). *Marketing an Introduction* (10th Editi). Indonesia.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.

Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Ety, H. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2014). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>

Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama.

Singh, M. (2013). Product Quality for Competitive Advantage In Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6)(05–08). Retrieved from [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)6/Version-2/B02620508.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)6/Version-2/B02620508.pdf)

Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3)(85–89).

---

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto**

Fajar Nur Wibowo\*, Nenden Nur Anisa<sup>1</sup>, Nuni Wulansari

\*co. author: Fajar Nur Wibowo

- <https://doi.org/https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vilgon, M. (2013). Relating customer satisfaction to customer profitability: an empirical analysis of the association between attitudes and behaviour. *Global Journal of Social Sciences*, 12(1–61), 49–61