

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Point Coffee Indomaret Kota Batam

Evlin Massi Gea, David Humala Sitorus

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, Promosi dan Inovasi Produk mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen di Point Coffee Indomaret Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Model sampel purposive digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang pernah membeli produk Point Coffee. Data diproses menggunakan program SPSS 30. Hasil uji Regresi menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 34,9 Promosi sebagai X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 29,8% dan Inovasi Produk sebagai X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 43%. Selain itu, hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara individu dan bersamaan.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi.*

Abstract

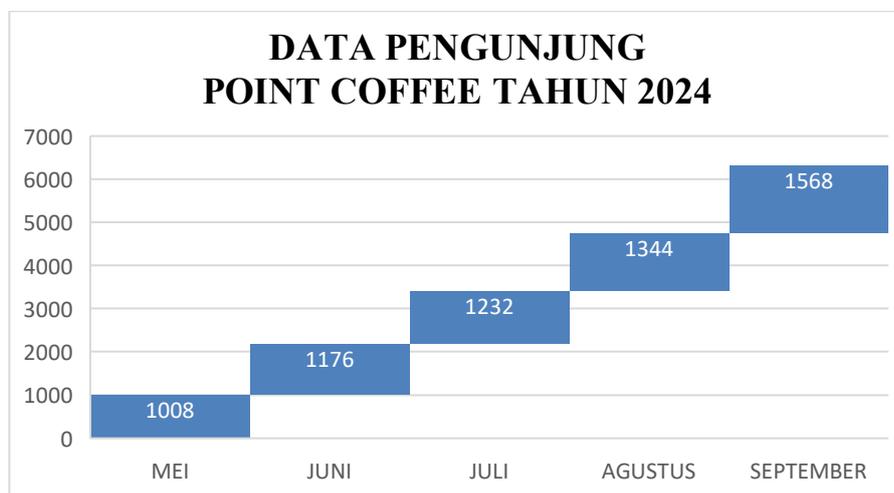
This study examines how consumer purchase decisions at Point Coffee Indomaret Batam are influenced by product quality, marketing, and innovation. This study employed a quantitative approach. Using the Purposive Sampling approach, 100 respondents who had bought Point Coffee products were given questionnaires. SPSS 30 software was used to process the data. Product Quality as X1 had a significant impact on purchasing decisions with a value of 34.9%, Promotion as X2 had a significant impact with a value of 29.8%, and Product Innovation as X3 had a significant impact with a value of 43%, according to the regression test results. Additionally, the hypothesis test results demonstrated that, both separately and collectively, product quality, promotion, and innovation had a favorable impact on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Product Innovation, Product Quality, Promotion.*

PENDAHULUAN

Produk atau layanan dapat sampai kepada konsumen dengan baik didasari dengan adanya pemasaran yang efektif dari sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam melakukan perencanaan, pengimplementasian yang mengarahkan, melakukan koordinasi serta melakukan pengawasan dalam aktivitas pemasaran disuatu perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai secara efisien dan efektif (Aisyah, 2020). Dengan demikian perusahaan akan dengan mudah menata usahanya dan melakukan upaya untuk tetap dapat bersaing dan berusaha bagaimana cara untuk menarik konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas, memberikan promosi, berinovasi dan strategi pemasaran lainnya.

Observasi yang dilakukan pada point coffee yang berada di Simpang Nato jumlah pengunjung yang datang di Point Coffee sangat beragam setiap harinya pernyataan ini dibenarkan oleh barista yang bekerja di Point Coffee Simpang Nato. Berikut tabel data pengunjung pada point coffee Simpang Nato 5 bulan terakhir:



Gambar 1.1 Data Pengunjung Point Coffee

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Pada Gambar 1.1 dapat di lihat pengunjung Point Coffee mengalami peningkatan setiap bulannya. Pada bulan mei pengunjung yang datang masih sedikit sekitar 36 orang/hari dan jika di jumlahkan dalam 1 bulan berkisar 1008 orang. Pada bulan September pengunjung yang datang mengalami peningkatan. Berdasarkan pernyataan dari baristanya, hal ini dikarenakan pada bulan September terdapat Promo minuman yang beragam dan adanya menu baru yang dikeluarkan oleh Point Coffee sehingga menarik pelanggan untuk membeli

Dari survei yang dilakukan oleh peneliti di Point Coffee Simpang Nato pada bulan September 2024, bahwa rating point coffee cukup baik . Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya karna kualitas produk merupakan bentuk pertimbangan pelanggan untuk membeli Peneliti juga melakukan survei terhadap konsumen Point Coffee ada pun pernyataan dari konsumen bahwa terdapat penurunan dan perbedaan rasa minuman yang di sajikan oleh setiap barista. Hal ini berkaitan dengan penyajian minuman dari barista yang masih belum konsisten.

Bentuk promosi yang di berikan oleh point coffee cukup menarik perhatian bagi konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari barista bahwa Promo yang dilakukan Point Coffee beragam. Promo diadakan pada hari dan event tertentu. Sehingga kebanyakan pelanggan melakukan pembelian pada saat promo sedang berlangsung. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan dimana pelanggan lebih banyak membeli pada saat promo sedang berlangsung dibandingkan dengan hari biasa yang tidak ada promo, penjualan mengalami penurunan.

Dari keterangan dari barista bahwa pada tahun 2024 point coffee menciptakan variasi produk baru. Inovasi produk yang diciptakan diharapkan mampu menarik minat pembelian konsumen. Pada bulan mei point coffee menciptakan variasi produk baru dan launching pada tanggal 1 mei. Akan tetapi bahan baku pada point coffee simpang Nato belum tersedia. Sehingga ini menimbulkan penurunan penjualan dan kekecewaan bagi konsumen yang ingin mencoba produk baru point coffee. Point coffee mengadakan inovasi produk berfokus pada menu baru, sedangkan harapan konsumen adanya inovasi pada topping minuman point coffee

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang pada suatu produk, memiliki peran yang krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Produk berkualitas unggul dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen dan mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, sehingga memicu keinginan untuk membeli ulang dan menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain (Widiatmoko et al., 2023).

Promosi

Promosi penjualan yang berupa rangkaian aktivitas dalam mempengaruhi konsumen yang terdiri dari seluruh kegiatan pemasaran selain penjualan probadi, iklan dan humas, dan merupakan alat jangka pendek dalam merangsang permintaan yang cepat (Simamora, R. & Kevin, 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang memiliki fokus pada penciptaan nilai tambah melalui ide-ide baru, produk inovatif, dan layanan pelanggan unggul (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki tujuan yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Mugiono, 2022):

1. Memperkaya dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang telah ada
2. Memiliki mutu yang baik dan bermanfaat
3. Mendorong efisiensi biaya
4. Membuka peluang pasar baru
5. Memperluas jangkauan produk dengan pemanfaatan internet.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah sikap akhir dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk setelah melakukan berbagai pilihan-pilihan yang dapat mempengaruhi proses pembelian (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Keputusan pembelian berupa sikap pelanggan dalam menentukan pilihan suatu produk maupun jasa sehingga dapat memberikan kepuasan (Brama Kumbara, 2021).

METODOLOGI

Metode Analisis data memiliki tujuan untuk membuktikan hipotesis, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan tentang fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Kuantitatif menjadi metode yang digunakan. Setelah data dikumpulkan akan diolah melalui aplikasi SPSS, dan analisis data berfokus pada analisis statistik deskriptif.

Uji Statistik Deskriptif digunakan sebagai uji analisis data dengan melakukan penetapan dan pengelompokkan nilai dan fungsi statistic. Uji kualitas data, untuk memastikan bahwa data tersebut berkualitas dengan melakukan Uji Validitas dan uji Reabilitas. Uji Asumsi Klasik mencakup Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas bertujuan memeriksa apakah data penelitian memenuhi syarat-syarat yang diperlukan agar hasil estimasi regresi dapat dipercaya.

Analisis regresi linear berganda memungkinkan mengkuantifikasikan pengaruh X terhadap Y sehingga dapat digunakan untuk membuat prediksi dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Persamaan yang dapat digunakan (Filbert et al., 2024) adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + 3\beta X_3 + e$

Uji Hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh terhadap variabel, Uji T (Uji Parsial) melihat pengaruh dari variabel dependent maupun variabel independent. dan Uji F (Uji Simultan) menyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel bebas dan terikat (Siwu et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, ada pun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.752	.888		-1.974	.051
	Kualitas Produk	.349	.041	.389	8.535	.000
	Promosi	.298	.050	.295	5.930	.000
	Inovasi Produk	.430	.050	.420	8.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 1.1 menunjukkan hasil pengujian dimana koefisien B dengan nilai X1 (0,349) nilai t (8.535), X2 (0,298) nilai t (5,930) dan X3 (0,430) nilai t (8,559). Hasil pengujian tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut

$$Y = -1,752 + 0,349X_1 + 0,298X_2 + 0,430X_3$$

Uji T (Uji Parsial)

Uji Hipotesis Uji T (Uji Parsial untuk menguji setiap variabel bebas maupun variabel terikat. Signifikansi dibawah 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel merupakan tingkat signifikansi yang di ambil.

Tabel 1.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.752	.888		-1.974	.051
Kualitas Produk	.349	.041	.389	8.535	.000
Promosi	.298	.050	.295	5.930	.000
Inovasi Produk	.430	.050	.420	8.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2024

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Kualitas yang sempurna memberikan kepuasan bagi pembelinya. Kualitas produk yang tidak baik akan menurunkan tingkat pembelian. Pada pembahasan mengenai kualitas produk peneliti merumuskan seberapa efektif kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut survei pada variabel kualitas produk diperoleh dari responden menunjukkan produk Point Coffee memiliki penerimaan yang baik dari pelanggan. Dengan hasil pengujian yang dilakukan pada uji validitas dinyatakan bahwa variabel kualitas produk valid, dan uji reliabilitas dinyatakan lulus. Pengujian yang dilakukan pada uji normalitas diperoleh hasil bahwa data memiliki distribusi yang normal. Pengujian heteroskedastitas diperoleh hasil bahwa data penelitian tidak ada gejala heteroskedastitas dengan nilai 0,332 maka dapat meningkatkan validitas dari hasil uji regresi. Selanjutnya uji multikolinearitas dengan hasil tolerance pada variabel kualitas produk 0,640 dan nilai VIF 1,562 maka dapat dilanjutkan uji regresi karena tidak ada gejala multikolinearitas.

Penelitian yang didukung dengan pengujian parsial pada variabel kualitas produk dengan hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $8,535 > ttabel 1,984$ dengan demikian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Uji regresi sebesar 0,349 maka terdapat pengaruh sebesar 34,9 % terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian point Coffee harus mampu mempertahankan kualitas produknya agar mendapatkan feedback yang baik dari konsumennya dan konsumen yang akan terus melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil survei menyatakan faktor promosi memiliki korelasi yang signifikan dan hubungan yang positif dengan keputusan konsumen untuk membeli produk point coffee. Adapun hasil output SPSS sebagai pendukung adalah dengan nilai $t_{hitung} 5,930 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengujian regresi dengan nilai $0,298$ maka terdapat pengaruh sebesar 34,9 % terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berfungsi dengan baik untuk membuat pelanggan membuat keputusan pembelian. Promosi yang menarik akan mempengaruhi tingkat pembelian pada Point Coffee Simpang Nato.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan pada Variabel Inovasi Produk dinyatakan baik dan hasil uji validitas diperoleh dengan nilai valid didukung dengan uji Reabilitas yang lulus. Pengujian yang memperoleh hasil yang berdistribusi normal. Variabel Inovasi juga melakukan pengujian Heteroskedastitas dimana data tidak mengalami gejala Heteroskedastitas dengan nilai sig $0,067$. Uji multikolinearitas dengan hasil nilai tolerance sebesar $0,551$ dan nilai VIF $1,816$.

Hasil pengujian yang dilakukan pada Inovasi Produk terkait uji Parsial dengan nilai $t_{hitung} 8,559 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,005$. Selanjutnya pengujian pada Regresi dengan hasil nilai regresi $0,430$ dan terdapat pengaruh sekitar 43% terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

- 1) Keputusan untuk membeli produk Point Coffee dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, yang didukung dengan bukti signifikan pada pembahasan sebelumnya.
- 2) Seperti yang ditunjukkan oleh bukti kuat diatas, keputusan untuk membeli produk Point Coffee dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi.
- 3) Hasil olah data yang ditunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Point Coffee.
- 4) Hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, inovasi produk secara sama mempengaruhi keputusan Pembelian Point Coffee

Referensi :

- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Filbert, F., Michelle, M., Purba, M. I., & Lubis, N. W. (2024). The Effect Of Product Quality, Price, And Service On Consumer Satisfaction Of Shopee Application Users In Medan City. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3089–3100. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.622>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*

- Perilaku Konsumen*, 1(2), 226–236. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Simamora, R., & Kevin. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 226–234. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(3), 419–426.
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 679–688. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.867>