

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA PADA USAHA KOPI DI TABANAN**

I Gusti Agung Diah Pradnya Putri<sup>1</sup>, Arista Dwi Kurniawan<sup>2</sup>,  
Pande Ketut Ribek<sup>3</sup>, Yenny Verawati<sup>4</sup>, Ni Luh Gede Putu Purnawati<sup>5</sup>,  
<sup>12345</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: [gungayu58@gmail.com](mailto:gungayu58@gmail.com), [pandeketutribek@unmas.ac.id](mailto:pandeketutribek@unmas.ac.id)

Persaingan dunia bisnis pada era sekarang sangat kompetitif. Salah satu usaha yang semakin marak digeluti saat ini adalah usaha kopi robusta dengan beraneka rasa dan kualitas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada kopi robusta di Tabanan.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 5 point. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang menggunakan metode *sensus*. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin tinggi. Disarankan meningkatkan frekuensi promosi di media instagram, memperhatikan kesesuaian spesifikasi produk yang dijual dengan segmen pasar, dan disarankan toko online dalam mempromosikan barang yang dijual memberikan narasi apa adanya, sehingga tidak terjadi perbedaan ekspektasi pembeli.

Katakunci: promosi, kualitas produk, kepercayaan, *usaha kopi*, minat belanja

### **PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi komunikasi ini mengalami perkembangan, dari yang awalnya orang-orang menggunakan kode morse untuk menyampaikan pesan hingga saat ini orang-orang sudah bisa mengirimkan gambar dan video hanya melalui gawai dalam genggam tangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Menurut Simarmata (Arizona, 2017:107) internet adalah sekelompok atau kumpulan dari jutaan komputer

untuk mendapatkan informasi yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Pengguna internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas masyarakat saat ini. Kondisi lingkungan yang mendukung masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2016:3), minat belanja merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan

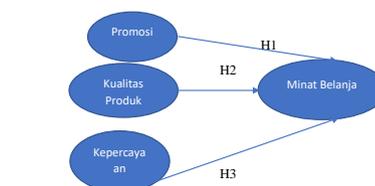
dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana, *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian

#### TINJAUAN PUSTAKA

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Terdapat lima indikator promosi yaitu: Jangkauan promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan sasaran promosi. Kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: *Performance*, *Features*, *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Esthetics* (estetik),

*Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut atau manfaat. Terdapat empat indikator kepercayaan konsumen yaitu: keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Minat belanja adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Terdapat empat indikator minat belanja yaitu: *Attention*, konsumen memahami dengan baik produk yang ditawarkan, *Interest*, konsumen menanyakan dengan detail produk yang saya inginkan, *Desire*, konsumen melakukan diskusi dengan penjual tentang produk yang ditawarkan, *Action*, konsumen melakukan transaksi setelah mengetahui detail produk yang saya inginkan. Berdasarkan masalah dan teori yang digunakan maka konsep penelitian seperti Tabel 1. Berikut

terdahulu yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat belanja.



Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif

terhadap minat belanja pada usaha kopi di Pujungan

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja pada usaha kopi di Pujungan

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja usaha kopi di Pujungan

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Tabanan, Obyek penelitan adalah promosi, kualitas produk, kepercayaan dan minat belanja pada usaha kopi robusta di Pujungan Tabanan. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independen (X) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini menjadi variabel bebas adalah promosi (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel terkait atau variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah minat belanja dalam penelitian ini diberi symbol (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kopi yang jumlahnya sebanyak 105 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh,. Jadi, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penenlitian ini adalah sebesar 105 responden.

Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data berpedoman pada hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tahapan analisis terdiri dari: uji instrumen penelitian, deskripsi variabel penelitian. uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda.

**Uji Asumsi Klasik Uji normalitas**

**Tabel 1 Uji Normalitas**

		Unusmaha of Bantul
N		105
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.8508997
Most Extreme	Absolute	.185
Differences	Positive	.101
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147

<sup>a</sup> Test distribution is Normal.  
<sup>b</sup> Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,147 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

**Uji multikolinearitas**

**Tabel 2**

Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.801	1,248
	X2	.957	1,045
	X3	.785	1,273

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan tolerance promosi (X1) sebesar 0,801, kualitas produk (X2) sebesar 0,957, kepercayaan (X3) sebesar 0,785 dan *variance inflation factor* (VIF) variabel promosi (X1) sebesar 1,248, variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,045, kepercayaan sebesar 1,273 sehingga semua variabel bebas bernilai tolerance lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	1,144	1	1,144	1,144	,288
2	1,144	1	1,144	1,144	,288
3	1,144	1	1,144	1,144	,288
4	1,144	1	1,144	1,144	,288
5	1,144	1	1,144	1,144	,288

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil pengujian regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat belanja disajikan pada Tabel 4

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.
	b	Std. Error			
Konstanta	2,748	0,805	-	3,416	0,000
Promosi (X1)	0,174	0,038	0,218	4,635	0,000
Kualitas produk (X2)	0,235	0,019	0,533	12,386	0,000
Kepercayaan (X3)	0,399	0,038	0,503	10,581	0,000
R	0,906				
adjusted R Square	0,816				
F hitung	154,415				
Sig F hitung	0,000				

kepercayaan terhadap minat belanja disajikan pada Tabel 4

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi s berikut:  $Y = 2,748 + 0,174X1 + 0,235X2 + 0,399X3$

**Koefisien Determinasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap minat belanja yang dinyatakan dalam persentase, ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 4 diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,816 atau 81,6%. Ini menunjukkan promosi, kualitas produk, dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat belanja sebesar 81,6% dan 18,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang artinya semakin tepat sasaran melakukan promosi maka minat belanja semakin meningkat. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli, Kotler dan Armstrong (2016). Maka semakin bagus dan baik cara perusahaan mempromosikan suatu produknya kepada konsumen sampai akhirnya

bisa membuat konsumen berminat, maka akan dampak bagus bagi perusahaan itu sendiri. Ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka minat belanja semakin tinggi. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen Kotler dan Keller (2016:156). Didukung juga oleh Kartika, *et al.*, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin tinggi. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, Sunarto (2016:153). Didukung juga oleh Rosdiana, *et al.*, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka yang dapat disarankan kepada pengusaha online sebagai berikut: Pada variabel promosi sebaiknya ditingkatkan pada kuantitas promosi, karena indikator tersebut dinilai paling rendah oleh responden, untuk itu disarankan untuk meningkatkan frekuensi promosi di media sosial,

kualitas produk sebaiknya ditingkatkan adalah memperhatikan kesesuaian spesifikasi produk yang dijual dengan segmen pasar, kepercayaan sebaiknya ditingkatkan aspek kejujuran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Jurnal UNY* Vol 8 N0.2
- Andayai, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat.
- Arikunto, 2013 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arumni, 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari minat secara intrinsik dan minat secara ekstrinsik. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol 8 No.2
- Arumsari, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing Malang
- Assauri, 2017. *Manajemen Pemasaran* Jakarta PT RajaGrafindo Persada
- Benyamin Molan, 2014 *Manajemen Pemasaran* :Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung
- Diyatma, 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI
- Ghozali, 2018 *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Giles, 2004. *self efficacy*, Armonk New york : M.E. Sharpe, Inc.
- Hair, 2016 *Essentials of Business Research Methods*. Armonk New york : M.E. Sharpe, Inc
- Kartika, 2018. Pengaruh Promosi Online Dalam Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Prabujaya Outfit. *Jurnal UMM.ac.id*
- Knight, 2002. *Principles of Marketing*. New Jersey Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, 2011. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat belanja konsumen secara online. *Jurnal Inovasi Bisnis*. 7, 162-165
- Lapian dan Roring, 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal Sositoteknologi*. Vol. 15. No. 2
- Maharani, 2010, *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Marhand, 2019. Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Bukalapak.com (Survey Pada Mahasiswa Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Teknologi*

- Politeknik NSC Surabaya.*  
Vol.1 No. 1
- Morissan, 2012 *Research Methods For Business.* Jakarta: Salemba Empat
- Mowen dan Minor,2012, *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Proce or Trust?.* Electronic Commerce Research and Aplications. 11, 241-252.
- Muhammad, 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Emba* Vol 13 No.2
- Muhidin dan Abdurahman, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta
- Nuary, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Perdana, 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila . *Jurnal Production and Operations Management.* Vol. 22. No. 4
- Perwira ,2017. Pengaruh Kepercayaan, Harga Da Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi pada toko online olx.co,id). *Jurnal Management* Vol 13 No.1
- Priansa, 2017 *Perencanaan & Pengembangan SDM.* Bandung. Alfabeta
- Rosdiana dan Haris, 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Management Pemasaran.* Vol. 3 No.2
- Sari, 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. *Jurnal EMBA* Vol 10 No.4
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta: Bandung.
- Sujirta, 2020, Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 9. No.