

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAMAN AYU LUWAK *COFFEE* DI GIANYAR

**OLEH :
I PUTU BUDIANTARA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 3,571 + 0,570X_1 + 0,306X_2$. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar. Berdasarkan hasil analisis didapatkan juga bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar. Berdasarkan hasil analisis didapatkan ada pengaruh sebesar 61,2 persen kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, and promotion partially and simultaneously to the purchase decision at Taman Ayu Luwak Coffee in Gianyar. Based on the results of the analysis found that the results of multiple linear regression is $Y = 3.571 + 0,570X_1 + 0,306X_2$. Based on the result of analysis got that partially variable of product quality and promotion have positive and significant effect to buying decision at Taman Ayu Luwak Coffee in Gianyar. Based on the results of the analysis also found that simultaneously variable of product quality and promotion have positive and significant effect to purchasing decision at Taman Ayu Luwak Coffee in Gianyar. Based on the analysis results obtained there is an effect of 61.2 percent of product quality and promotion of purchasing decisions, while the rest of 38.8 percent will be contributed by other variables that are not examined.

Keywords: Product Quality, Promotion, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan masyarakat modern yang semakin maju menjadikan semua orang berperilaku lebih cermat dan lebih cerdas. Seiring dengan perkembangan tersebut juga dibarengi dengan munculnya gaya hidup yang mengarah pada pola hidup orang berekonomi menengah ke atas. Perilaku yang cenderung antusias terhadap kemajuan zaman membuat masyarakat lebih konsumtif. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan.

Bali merupakan kawasan pariwisata terpopuler di Indonesia yang memiliki kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Produk kopi lokal di Bali merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Salah satu jenis kopi Bali yang banyak diminati adalah luwak kopi Kintamani. Luwak kopi Kintamani ini merupakan salah satu jenis kopi arabika yang dikenal memiliki rasa yang manis dan lembut. Kopi ini juga telah dikembangkan dengan sistem Subak Abian yang dapat membantu mendorong pengolahan jenis kopi ini secara organik. Jenis kopi luwak adalah salah satu jenis kopi yang unik terutama dari daerah Bali. Jenis kopi luwak terlihat memiliki kesamaan dengan kopi Jawa, perbedaannya dari sisi jenis kopi luwak Kintamani Bali ini memiliki aroma menyengat dibandingkan dengan kopi Jawa yang memiliki aroma rempah. Jenis kopi ini juga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan kopi Mandailing (Sumatera) yang lebih memiliki kekentalan yang lebih tinggi dengan daya asam yang lebih rendah (Specialitycoffee.co.id diakses pada Tanggal 27 Maret 2018).

Salah satu perusahaan yang dikenal dengan luwak kopinya berada di daerah Br. Tegal Tamu, Desa Batubulan adalah perusahaan Taman Ayu Luwak *Coffee*. Taman Ayu Luwak *Coffee* memiliki jumlah pengunjung tidak tetap perhari, ini dikarenakan Taman Ayu Luwak *Coffee* sangatlah bergantung dari jumlah wisatawan yang datang ke Bali khususnya pencinta kopi luwak. Sebagai tempat penelitian Taman Ayu Luwak *Coffee* memiliki total pengunjung dan jumlah rata-rata kunjungan perbulan berdasarkan pada tabel :

Jumlah Rata-rata Pengunjung/bulan Pada Taman Ayu Luwak *Coffee* Periode Januari sampai dengan Desember 2017.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
(1)	(2)	(3)
1	Januari	1.506
2	Februari	1.324
3	Maret	1.110
4	April	1.204
5	Mei	1.350
6	Juni	1.272
7	Juli	1.448
8	Agustus	1.586
9	September	1.456
10	Oktober	1.252
11	November	980
12	Desember	738
Total		15.226
Rata-rata/bulan		1.269

Berdasarkan tabel diketahui bahwa total pengunjung pada Taman Ayu Luwak *Coffee* adalah 15.226 orang selama setahun, rata-rata/bulan pengunjung pada Taman Ayu Luwak *Coffee* adalah 1.269 orang, dan terlihat terjadinya fluktuasi pengunjung di setiap bulannya. Pada Taman Ayu Luwak *Coffee* telah ditetapkan target total pengunjung sebanyak 20.000 orang selama setahun sehingga perusahaan belum bisa memenuhi target yang ditentukan. Jumlah

pengunjung mempengaruhi terjadinya jumlah penjualan, jumlah penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan yang penting didalam kemajuan suatu perusahaan. Pengunjung yang hendak membeli memiliki pertimbangan yang nantinya berubah menjadi keputusan. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari bauran pemasaran.

Berdasarkan pengamatan dilapangan keputusan pembelian memiliki beberapa turunan yang ditemukannya permasalahan pada kualitas produk dan promosi. Alasan memilih kualitas produk dikarenakan kualitas merupakan senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Salestio, dkk., 2016). Wisatawan pada jaman sekarang adalah wisatawan yang kritis dan sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang pada saat menentukan pilihan. Seperti pada Taman Ayu Luwak *Coffee*, semakin lengkap produk dan tingginya kualitas dari varian rasa yang disediakan pihak Taman Ayu Luwak *Coffee* maka akan semakin puas

wisatawan dalam menikmati produk yang dimiliki oleh Taman Ayu Luwak *Coffe*. Dari hal tersebut dapat membuat sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Taman Ayu Luwak *Coffee* akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap kualitas dan varian rasa yang tersedia. Alasan kedua terpilihnya promosi dalam variable penelitian, dikarenakan promosi penjualan merupakan salah satu alternatif dari *promotional mix* yang memiliki fungsi dalam memunculkan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Salestio, dkk., 2016). Pada Taman Ayu Luwak *Coffee*, pergerakan promosi yang dilakukan adalah pertama dengan menaruh spanduk/branding kopi luwak dengan tujuan menarik pelanggan, yang kedua melakukan promosi dari mulut ke mulut, yang ketiga melakukan promosi dengan staff promosi, serta yang keempat promosi langsung yang di lakukan staff handle. Permasalahan yang didapat dari penaruhan spanduk adalah kurangnya ditata kembali spanduk yang ada atau diperbaharui dengan gaya dan corak warna yang berbeda sehingga para wisatawan bisa lebih tertarik dalam melihatnya, promosi dari mulut ke mulut seharusnya merupakan hal yang lampau dikarenakan pada jaman sekarang media sosial dan internet lebih tepat didalam memasarkan produk, staff promosi yang ada pada Taman Ayu Luwak *Coffee* berjumlah 2 orang sehingga masih kurang didalam memasarkan produk luwak kopi dengan maksimal, staff handle hanya berbahasa inggris sehingga kurang memahami bahasa lain.

Perusahaan berawal dari produk, selanjutnya perusahaan memilih promosi didalam memasarkan suatu produk, selain pertimbangan promosi perusahaan pula

sering melakukan inovasi dan inovatif didalam memasarkan produknya. Produk yang memiliki ciri khas sendiri dapat mewakili perusahaan itu sendiri sehingga sangatlah penting didalam menjaga kualitas suatu produk sehingga konsumen merasa puas. Puasnya seorang konsumen merupakan awal yang baik bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar ?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler *and* Keller, 2009 : 5). Sejak tahun 1935, *American Marketing Association* (AMA) menawarkan rumusan baku definisi pemasaran kepada para akademisi dan praktisi. Pemasaran didefinisikan sebagai “kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen” (Tjiptono, 2015).

2. Kualitas Produk

Berdasarkan sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono, 2015 : 231).

Menurut Ahyani (2010) mendefinisikan secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

3. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku konsumen, (2) memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, (3) membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan (4) mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain (Sangadji dan Sopiah, 2013).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki

pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu dari tindakan alternatif yang akan ada.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Made Drian Dini Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra Pada Siswa Remaja Putri Studi Kasus Pada SMK Negeri 2 Seririt ”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Ari Astuti Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Tahun 2016. Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

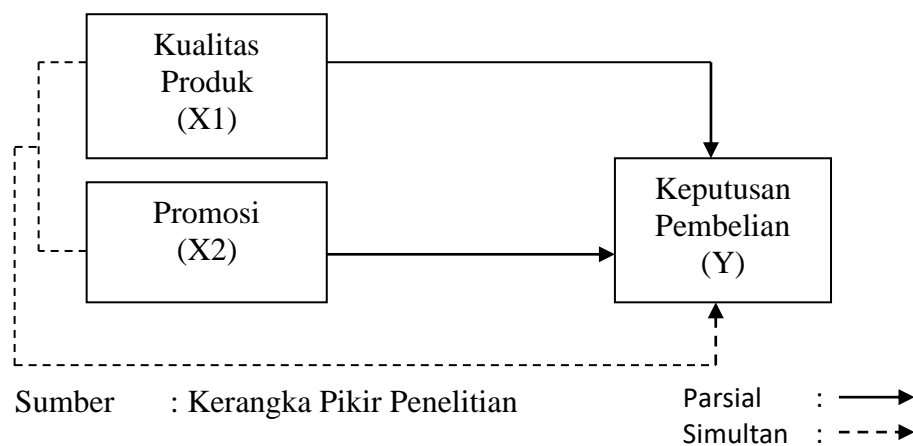
Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun 2013. Dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Mlati Demak”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang seperti tersaji dan dalam gambar sebagai berikut :

Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar.

Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Penelitian Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Taman Ayu Luwak *Coffee*, Gianyar.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar yang beralamat di Jalan Raya Singapadu, Br. Tegaltamu, Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, *phone* (0361) 296281, email (taman_ayu@yahoo.com). Obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan promosi. Identifikasi variabel penelitian ini terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, dan promosi. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Untuk menjawab masalah penelitian diperlukan jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data : data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan/tamu Taman Ayu Luwak *Coffee* pada bulan januari sampai dengan desember tahun 2017 yang berjumlah sebanyak 15.226 orang dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di Taman Ayu *Luwak Coffee* di Gianyar.

Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistik untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikatakan *valid* apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:142).

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2016:147).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Suyana, 2007:87).

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas maka dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation*

factor (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2014:61).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel (Suyana, 2007:93).

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan program SPSS. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun fomulasi regresi linier berganda yang digunakan (Sugiyono, 2012: 277), adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b. Analisis Uji Simultan (Uji Statistik F)

Analisis Uji F ini di gunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimaksukkan ke dalam model simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,2010:257).

Perhitungan F_{hitung}

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k)}$$

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi parsial, sehingga diketahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Rumus t-test :

$$t = \frac{b_i}{S_{(b_i)}}$$

d. Analisis Koefisien Determinal (r^2)

Koefisiensi determinial digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan variasi (naik turunnya) variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

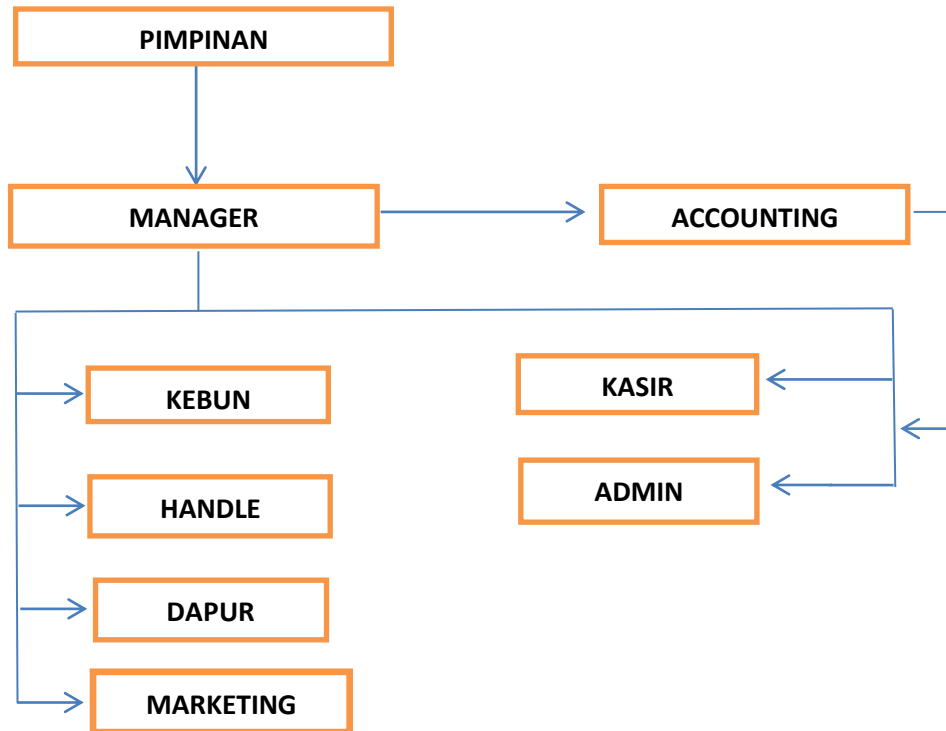
$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y \mid b_2 \sum X_2 y}{y^2}$$

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Perusahaan Taman Ayu Luwak *Coffee* didirikan pada 22 Februari 2015, Taman Ayu adalah rumah produksi untuk kopi luwak konvensional dan probiotik kopi luwak bekerjasama dengan Institut Teknologi Pertanian (BPTP) Bali dan diresmikan oleh Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan.

Susunan struktur organisasi dan pembagian tugas pada Taman Ayu Luwak *Coffee* dapat dilihat pada gambar :

Gambar Struktur Organisasi Taman Ayu Luwak *Coffee*



Ringkasan Umum Kegiatan Usaha

Seperti yang diketahui di seluruh dunia, kopi luwak memiliki aroma unik dan rasa halus yang tidak dapat kita temukan di kopi lainnya. Semangat Taman Ayu Luwak *Coffee* adalah menunjukkan kepada orang-orang betapa hebatnya kopi luwak.

Selain menyediakan kopi luwak dengan proses fermentasi alami, Perusahaan Taman Ayu Luwak *Coffee* memproduksi berbagai produk baru seperti probiotik kopi luwak, dimana perusahaan memfermentasi kopi secara manual dengan bantuan teknologi yang pertama kali ditemukan di Indonesia.

ANALISIS DATA

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	0	3	47	38	11	99	354	3,58
2	X1.2	0	2	28	60	9	99	373	3,77
3	X1.3	0	0	22	67	10	99	384	3,88
4	X1.4	5	8	24	41	21	99	362	3,66
5	X1.5	0	2	26	66	5	99	371	3,75
6	X1.6	0	3	34	53	9	99	365	3,69
Rata-rata Keseluruhan Variabel Kualitas Produk									3,72

b. Deskripsi Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	0	0	19	57	23	99	400	4,04
2	X2.2	0	0	18	49	32	99	410	4,14
3	X2.3	0	0	14	59	26	99	408	4,12
4	X2.4	0	0	1	44	54	99	449	4,54
5	X2.5	0	0	10	51	38	99	424	4,28
Rata-rata Keseluruhan Variabel Promosi									4,22

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Y.1	0	0	8	47	44	99	432	4,36
2	Y.2	0	0	12	38	49	99	433	4,37
3	Y.3	0	0	13	54	32	99	415	4,19
4	Y.4	0	0	14	26	59	99	441	4,45
5	Y.5	0	2	25	43	29	99	396	4,00
Rata-rata Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian									4,28

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,677	Valid
	X1.2	0,750	Valid
	X1.3	0,740	Valid
	X1.4	0,807	Valid
	X1.5	0,715	Valid
	X1.6	0,632	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,618	Valid
	X2.2	0,760	Valid
	X2.3	0,774	Valid
	X2.4	0,583	Valid
	X2.5	0,640	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,645	Valid
	Y.2	0,737	Valid
	Y.3	0,806	Valid
	Y.4	0,827	Valid
	Y.5	0,557	Valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,800	Reliabel
Promosi	0,704	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55141551
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
	.695	1.439
	.695	1.439

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.431	1.118		2.175	.032
Kualitas Produk	-.078	.043	-.218	-1.820	.072
Promosi	.019	.062	.036	.302	.763

a. Dependent Variable: RES2

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.571	1.610		2.218	.029
Kualitas Produk	.461	.062	.570	7.476	.000
Promosi	.357	.089	.306	4.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Analisis Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean		Sig.
				Square	F	
1	Regression	371.539	2	185.769	75.607	.000 ^b
	Residual	235.875	96	2.457		
	Total	607.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

c. Analisis Uji Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.571	1.610		2.218	.029
Kualitas Produk	.461	.062	.570	7.476	.000
Promosi	.357	.089	.306	4.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Analisis Koefisien Determinal (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	1.567

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak Coffee di Gianyar diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif.

Berdasarkan Hasil kuesioner yang diisi oleh pengunjung Taman Ayu Luwak Coffee di Gianyar menunjukkan rata-rata keseluruhan indikator variabel kualitas produk sebesar 3,72 yang berarti kualitas produk dikategorikan baik. Rata-rata keseluruhan indikator variable promosi sebesar 4,22 yang berarti promosi dikategorikan sangat menarik. Rata-rata keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 4,28 yang berarti keputusan pembelian dikategorikan sangat rasional.

2. Uji Instrumen Penelitian.

Berdasarkan Hasil uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari angka 0,30 dan memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang

lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan *valid* dan *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,214 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa koefisien *Tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 yaitu 0,695 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,439 sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi dari kualitas produk adalah sebesar 0,072 dan nilai signifikansi dari promosi adalah 0,763 yang lebih dari 0,05 yang artinya model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Data.

- a. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3,571 + 0,570 X_1 + 0,306 X_2$$

Nilai a tersebut menunjukkan apabila nilai kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) sama dengan nol maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,571. Nilai b_1 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar sebesar 0,570 yang artinya apabila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai b_2 tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar sebesar 0,306 yang artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- b. Berdasarkan perhitungan IBM SPSS 25, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,607. Sedangkan nilai F_{tabel} dihitung dengan menggunakan rumus = $F(a, (k-1), (n-k))$ sehingga $F_{tabel} = F(0,05, (2), (96))$, berdasarkan tabel distribusi F maka besarnya F_{tabel} adalah 3,091. Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 75,607 > 3,091$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Keputusan dari hasil ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS 25, diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 7,476. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (level of significant) = 0,05 dan df (degree of freedom) = $n - 3$, $99 - 3 = 96$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,476 > 1,985$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} promosi sebesar 4,008. Sedangkan nilai t_{tabel} dihitung menggunakan tabel t dengan α (level of significant) = 0,05 dan df

(degree of freedom) = $n - 3$, $99 - 3 = 96$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,008 > 1,985$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusannya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Taman Ayu Luwak *Coffee* di Gianyar.

- d. Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,612 yang artinya sebesar 61,2 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di peroleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 3,571 + 0,570X_1 + 0,306X_2$. Berdasarkan uji parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,570, serta nilai $t_{hitung} 7,457 > t_{tabel} 1,985$. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,306, serta nilai $t_{hitung} 4,008 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $75,607 > 3,091$.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan ada pengaruh sebesar 61,2 persen kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen akan disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan hasil indikator pertama dari variabel kualitas yaitu daya tahan produk dengan skor terkecil 3,58, maka Taman Ayu Luwak *Coffee* perlu meningkatkan lagi daya tahan dari kualitas produk yang dimiliki sehingga produk kopi bisa bertahan lebih lama agar para konsumen semakin yakin bahwa produk Taman Ayu Luwak *Coffee* berkualitas dan layak untuk dinikmati. Memiliki kualitas produk yang baik dipercaya dapat meningkatkan penjualan perusahaan untuk kemajuan perusahaan dan untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil indikator pertama dari variabel promosi yaitu penjualan personal dengan skor terkecil 4,04, maka Taman Ayu Luwak *Coffee* perlu meningkatkan lagi kualitas staff handle yang menurut pengamatan langsung dilapangan masih sangat kurang terutama didalam keterampilan berbahasa. Staff handle dan staff promosi harus mampu berkomunikasi baik dengan para wisatawan didalam mempromosikan produk sehingga kelihatan menarik serta menerapkan komunikasi intensif agar produk Taman Ayu Luwak *Coffee* semakin dikenal oleh mitra usaha dan wisatawan lokal maupun mancanegara.

REFERENSI

- Ahyani. 2010. *Dasar-dasar Manajemen, Edisi I Jilid Dua*. UGM. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti, Ketut. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar". *Skripsi tidak di publikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Ngurah Rai, Denpasar.
- Data daftar produk kopi di Indonesia Tahun 2013 www.SpecialtyCoffee.co.id (diakses pada Tanggal 27 Maret 2018).
- Drian Dini, Made. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra Pada Siswa Remaja Putri Studi Kasus Pada SMK Negeri 2 Seririt". *Skripsi tidak di publikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Ngurah Rai, Denpasar.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and Amstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 10 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas*. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limakrisma, N., dan Purba, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Fundamental of Marketing*, 10th edition. Singapore : Mc Graw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Salestio, R., Ferdinan, A.Tae., dan Sukrisna, I Made. 2016. *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk (Studi Pada Konsumen Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash Coverage A/P Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.15(3), hal: 141-151.
- Sangadji., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih., dan Tjiptono,Fandy. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Setiyaningrum. 2015.*Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif “TEV”*. Jakarta: Indeks.
- Susanto, Agus. 2013. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Mlati Demak”. <http://www.uns-research.com/2017/02/JURNAL>. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Suyana Utama, Made. 2007. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.

Swastha, Banu., dan Handoko, Hany. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono,F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Wirawan, I Gusti Putu Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensial) untuk ekonomi dan bisnis*. Denpasar: edisi kedua. Keraras Emas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Version 25.0 for Windows.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Produk ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	1.567

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.539	2	185.769	75.607	.000 ^b
	Residual	235.875	96	2.457		
	Total	607.414	98			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.571	1.610		2.218	.029
Kualitas Produk	.461	.062	.570	7.476	.000
Promosi	.357	.089	.306	4.008	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian