

**Pengaruh Produk, Promosi, Penetapan Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Cap Kopi Kita Di Purbolinggo Lampung Timur**

**Jati Imantoro<sup>1</sup>, Sri Retnaning Rahayu<sup>2</sup>, Nila Putriana<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [putriananila22@gmail.com](mailto:putriananila22@gmail.com)

**Abstrak**

Terdapat produk-produk yang beredar belum sesuai dengan standar. Dengan banyaknya produk-produk pesaing sehingga harus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Kurang terjangkaunya harga sehingga menyebabkan kurangnya minat beli terhadap produk kopi bubuk cap kopi kita. UMKM kopi bubuk cap kopi kita belum mampu mendistribusikan produknya secara optimal. Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel produk agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel promosi agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.

**Kata Kunci** :Produk, Kuantitatif

**Abstract**

*Affordable prices, causing a lack of interest in buying our coffee stamped coffee products. Our coffee stamped coffee SME's have not been able to distribute their products optimally. The research design carried out in this study was quantitative research. Quantitative research is a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, data collection using research instruments, data analysis is quantitative/statistical, with the aim of testing predetermined hypotheses. The results show that the product has a positive and significant effect on the purchase decision of our coffee stamp powder coffee product. This shows that if the product increases, the purchasing decision also increases. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for our coffee powder coffee products. This shows that if the promotion increases, the purchase decision also increases. Our coffee MSMEs are expected to be able to further increase product variables so that consumers are more confident in their purchasing decisions for our coffee stamped coffee products*

*Keywords: Product, Quantitative*

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dan merupakan kunci utama seorang pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Febriyanto : 2022). Produk, Promosi, Penetapan Harga dan Distribusi berperan dalam Keputusan Pembelian Produk. Diversifikasi produk yang meliputi ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, desain produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam (Febriyanto : 2022). Terkait dengan pembelian produk, provinsi Lampung merupakan sentra produksi kopi robusta, terutama di Kabupaten Lampung Barat yang ditetapkan sebagai salah satu kawasan perkebunan kopi nasional, sesuai Kepmentan No. 46/Kpts/PD.300/1/2015. Menurut BPS Provinsi Lampung (2014), areal kopi robusta di Lampung Barat seluas 60.382 ha, sedangkan di Kabupaten sekitarnya yaitu Tanggamus seluas 43.941 ha, dan Lampung Utara seluas 17.149 ha. Total areal kopi Robusta di Lampung adalah 161.162 ha dengan produksi mencapai 133.243 ton atau produktivitas 8,26 ku/ha.

Tanjung Inten Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu desa yang terletak di Provinsi Lampung. Desa tersebut merupakan sentra perdagangan diwilayah Kecamatan Purbolinggo. Sebagian besar penduduk didesa Tanjung Inten bermata pencaharian berdagang. Perusahaan ini bergerak dibidang pengolahan biji kopi menjaga kopi bubuk dengan merk "Kopi Kita". Bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya adalah berupa biji kopi pilihan dengan jenis Robusta.

**Tabel 1. Data produksi dan penjualan Kopi Bubuk Cap Kopi Kita Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan
1	Januari	2 Ton	1,5 Ton
2	Februari	2,5 Ton	1,9 Ton
3	Maret	2 Ton	1,5 Ton
4	April	3,5 Ton	2,6 Ton
5	Mei	3 Ton	2,2 Ton
6	Juni	8 Kwintal	600 Kwintal
7	Juli	8 Kwintal	600 Kwintal
8	Agustus	1,5 Ton	1,1 Ton
9	September	2,5 Ton	1,9 Ton
10	Oktober	3,5 Ton	2,6 Ton
11	November	3,5 Ton	2,6 Ton
12	Desember	2,5 Ton	1,9 Ton

Sumber: pemilik perusahaan kopi bubuk cap kopi kita tahun 2019

Berdasarkan latar belakang dapat di rumus kan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM kopi bubuk cap kopi kita?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM kopi bubuk cap kopi kita?
3. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM kopi bubuk cap kopi kita?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM kopi bubuk cap kopi kita?

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap kopi kita.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap kopi kita.
3. Untuk mengetahui apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap kopi kita.
4. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap kopi kita.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (2004) manajemen pemasaran fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya (Tjiptono, 2019:03). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan (Febriyanto : 2017).

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Assauri, 2018:74) Program bauran dalam bisnis pemasaran merupakan aksi taktikal operasional, sebagai penerapan strategi bisnis pemasaran khususnya strategi pemosisian. Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Berdasarkan Undang–Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dikutip dari ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pengertian – pengertian UMKM tersebut adalah :

## **II. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah metode accidental sampling yaitu mereka yang dijumpai peneliti

ditempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah mengonsumsi kopi bubuk cap kopi kita. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

#### **1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Diketahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  0.361, berdasarkan hasil uji validitas variabel produk ( $X_1$ ) tabel yang tidak valid adalah soal nomor (7, 14), promosi ( $X_2$ ) tabel yang tidak valid adalah nomor (16,17), penetapan harga ( $X_3$ ) tabel yang tidak valid adalah nomor (5, 18), distribusi ( $X_4$ ) tabel yang tidak valid adalah nomor (13, 14, 20), keputusan pembelian (Y) tabel yang tidak valid adalah nomor (13, 19), untuk yang tidak valid tidak bisa diikuti sertakan dalam proses berikutnya.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach*  $> 0.6$ . hasil uji reliabilitas data penelitian ini adalah variabel produk ( $X_1$ )  $0.877 > 0.6$ , promosi ( $X_2$ )  $0.944 > 0.6$ , penetapan harga ( $X_3$ )  $0.887 > 0.6$ , distribusi ( $X_4$ )  $0.911 > 0.6$ , keputusan pembelian (Y)  $0.858 > 0.6$ .

#### **2. Pengujian Persyaratan Analisis**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS diperoleh hasil sig variabel produk ( $X_1$ ) 0.428, promosi ( $X_2$ ) 0.266, penetapan harga ( $X_3$ ) 0.218, distribusi ( $X_4$ ) 0.091, keputusan pembelian (Y) 0.521.

##### **b. Uji Linieritas.**

Hasil uji linier variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikan  $0,839 < 0,05$ , promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikan  $0,086 < 0,05$ , penetapan harga ( $X_3$ ) nilai signifikan  $0,068 < 0,05$ , distribusi ( $X_4$ ) nilai signifikan  $0,934 < 0,05$ . Yang artinya terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel keputusan terikat.

##### **c. Uji Homogenitas**

Hasil uji homogenitas antara variabel Y atas variabel  $X_1$  (0.123),  $X_2$  (0.066),  $X_3$  (0.547),  $X_4$  (0.148) menunjukkan skor lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang di uji tersebut homogen.

#### **3. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengujian tabel maka didapatkan nilai constant sebesar 9.959. koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) bernilai sebesar 0.204, promosi ( $X_2$ ) bernilai sebesar 0.267, penetapan harga ( $X_3$ ) bernilai sebesar 0.190, dan distribusi ( $X_4$ ) bernilai sebesar 0.266. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda signifikan.

**b. Uji Parsial (T)**

Diketahui bahwa nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini yaitu 1.687. Sedangkan perhitungan  $t_{hitung}$  variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 2.094, promosi ( $X_2$ ) sebesar 2.765, penetapan harga ( $X_3$ ) 2.076, distribusi ( $X_4$ ) sebesar 2.681. dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**c. Uji Simultan (F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah 57.115.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan variabel produk, promosi, penetapan harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi bubuk cap kopi kita. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57.115 lebih besar dari 2,659 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diperoleh dengan melihat tabel F.

**d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dari hasil output, dapat disimpulkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.861 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.861 %.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Simpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Produk, Promosi, Penetapan Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Cap Kopi Kita Di Purbolingg Lampung Timur”

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.. adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel produk agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.
2. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel promosi agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.
3. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel penetapan harga agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita.
4. UMKM kopi kita diharapkan dapat lebih meningkatkan variabel distribusi agar konsumen lebih yakin dengan keputusan pembelian produk kopi bubuk cap kopi kita

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ansori, Kholid. (2020) “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Maju Jaya Cell Muara Bulian “. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 1
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daniel Dkk. (2013). “ Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. Among Makarti Vol. 6, No. 12.
- Dedy, Ansari. (2015). “ Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan “.Jurnal Keuangan Dan Bisnis Vol. 7, No. 3.
- Desi, Permata. (2021). “ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas, produk, harga kompetitif, lokasi (literatur review manajemen pemasaran) Vol 2, Issue 4.
- Enggar Dkk. (2018) “ Perkembangan Perkebunan Kopi di Indonesia ” Jurnal Masepi Vol. 3, No . 1.
- Evizal Dkk. (2015). Ragam Kultivar di Lampung.Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur. SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41..
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2(4), 1020-1032.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2(1), 225-230.
- Ismail, Hasan. ” Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donattelo “.
- Purwaningsih Dkk. (2018). UMKM Aspek Hukum Dan Manajemen Pemasaran Produk. Malang: Empatdua.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Riset Untuk Mengenal Konsumen. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono,Fandy. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zulkarnaen, Oky. (2013). “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.