

Pengaruh *Product Quality*, *Promotion* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian di *Mr. Bubble Cafe Pati*

Florita Alnisyalma

email: Floritaalnisyalma@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is based on the increasingly fierce competition in the business world because there are many similar cafes around the location of Mr. Bubble Cafe Pati. The formulation of the problem in this study is whether there is a positive and significant effect of product quality, promotion, and physical evidence on consumer purchasing decisions. Bubble Cafe Pati. This study aims to describe and examine (1) the effect of product quality on purchasing decisions (2) the effect of promotion on purchasing decisions (3) the effect of physical evidence on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The type of research used is descriptive. The research subjects are consumers with at least two purchases at Mr. Bubble Cafe Pati. The data collection instrument used a questionnaire. The sample in this study amounted to 96 respondents distributed directly using the Non Probability Sampling method with the Accidental Sampling technique, then processed using SPSS 24. The results of the t test (partial) obtained t count for the Product Quality variable of $5.196 > 1.986$ with a significance of $0.000 < 0.05$, then for the t count of the Promotion variable of $2.349 > 1.986$ with a significance of $0.021 < 0.05$, and for the t count of the Physical Evidence variable of $2.807 > 1.986$ with a significance of $0.006 < 0.05$. For the results of the F (simultaneous) test, F count is $43,783 > 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So that the regression model obtained is $Y = 1.527 + 0.329 X1 + 0.284 X2 + 0.428 X3$. The conclusion of the research between product quality, promotion, and physical evidence has a significant effect on purchasing decisions at Mr. Bubble Cafe Pati either partially or simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Physical Evidence, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha karena banyaknya kafe sejenis di sekitar lokasi *Mr. Bubble Cafe Pati*. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh positif dan signifikan *product quality* (kualitas produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen *Mr. Bubble Cafe Pati*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji (1) pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Subyek penelitian yaitu konsumen dengan minimal dua kali pembelian di *Mr. Bubble Cafe Pati*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden di distribusikan secara langsung dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 24. Hasil uji *t* (parsial) diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar $5,196 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian untuk t_{hitung} variabel Promosi sebesar $2,349 > 1,986$ dengan signifikansi $0,021 < 0,05$, dan untuk t_{hitung} variabel Bukti Fisik sebesar $2,807 > 1,986$ dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Untuk hasil uji F (simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar $43,783 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga model regresi yang diperoleh $Y = 1,527 + 0,329 X1 + 0,284 X2 + 0,428 X3$. Kesimpulan hasil penelitian antara Kualitas Produk, promosi, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mr. Bubble Cafe Pati* baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian.*

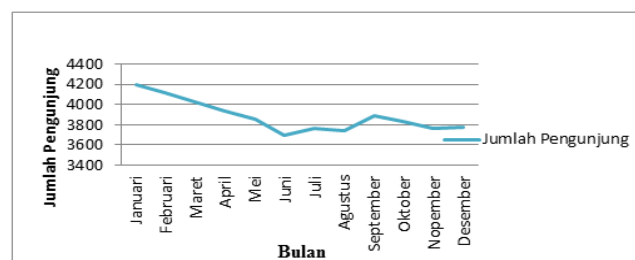
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, serta berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang adalah aktivitas usaha yang mampu memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada warga, dan dapat berperan dalam proses pemerataan serta kenaikan pemasukan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Gendut dan Agustin, 2021b:417). Salah satu UMKM yang terus berjalan hingga kini yaitu usaha kuliner. Menurut data yang tersedia dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Pati terdapat 10.561 terdiri dari pelaku usaha mikro kecil menengah yang aktif. Pelaku usaha didominasi oleh bidang kuliner yaitu penjual makanan dan minuman. Hal tersebut ditunjukkan dengan Kota Pati yang memiliki ciri khas makanannya yaitu Gandulnya. Jadi, secara tidak langsung Pati merupakan salah satu tujuan wisata kuliner yang banyak dilirik khususnya wisatawan lokal.

Mr. Bubble Cafe Pati adalah salah satu UMKM berbentuk kafe yang ada di kota Pati. Kafe tersebut terletak di Jalan Mojopitu No.12, Pati Kidul, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa tengah 59114. *Mr. Bubble Cafe* tidak hanya minuman *bubble* saja, namun mereka juga menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. *Mr. Bubble Cafe* adalah salah satu kafe yang paling terlihat memiliki hambatan daripada kafe lainnya. Salah satunya yaitu ditunjukkan dengan banyak kafe yang berdiri di setiap waktu menimbulkan persaingan kuliner sejenis yang semakin ketat. Selain itu terdapat kendala jumlah konsumen *Mr. Bubble Cafe* pada periode 2020 yang cenderung mengalami penurunan hampir di setiap bulannya, berikut merupakan data jumlah dari konsumen:

Gambar 1. 1

Data jumlah konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati 2020



Sumber : *Mr. Bubble Cafe*, data diolah penulis pada Januari 2021

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan diatas, jumlah konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati juga cenderung mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan yang paling tinggi terjadi pada bulan Juni dan meningkat sedikit demi sedikit pada bulan september meskipun pada akhirnya mengalami penurunan kembali. Berdasarkan wawancara dari pemilik kafe di tahun sebelumnya jumlah pengunjung masih dikatakan bisa stabil dan tidak terjadi penurunan yang cukup drastis seperti tahun 2020 ini. Sejalan dengan jumlah konsumen yang menurun dapat terlihat bahwa pendapatan di *Mr. Bubble Cafe* Pati selama tahun 2020 juga tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan.

Hasil dari penelitian terdahulu pertama mendapatkan hasil bahwa variabel keputusan pembelian terlihat jelas dengan skor atau nilai yang paling rendah dibandingkan lainnya, sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen masih belum merasa belum tepat untuk membeli di *Mr. Bubble* Pati. Hasil dari penelitian pendahuluan kedua yang telah dilakukan, menunjukkan permasalahan bahwa variabel *product* (Produk) , *promotion* (Promosi), dan variabel *Physical evidence* (bukti fisik) mendapatkan skor yang cukup rendah dibandingkan faktor lainnya, serta tanggapan negatif dari beberapa responden lebih banyak dibandingkan dengan lainnya sehingga menyebabkan rendahnya suatu keputusan pembelian konsumen terhadap *Mr. Bubble Cafe*.

Hambatan yang dialami oleh *Mr. Bubble Cafe* yang pertama yaitu kurang menariknya sebuah produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk itu sendiri untuk memberikan hasil ataupun kinerja yang sesuai bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Kualitas produk juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini menurut penulis *Mr. Bubble Cafe* belum merealisasikan gambar visual pada menu, kemasan produk sendiri belum terdapat stiker ciri khas supaya dapat lebih menarik pelanggan. Varian produk masih sama belum ada tambahan produk lain dalam menu. Kedua, Promosi yang harus dilakukan ditengah persaingan usaha kuliner yang cukup ketat ini. Promosi dapat membuat sikap yang baik terhadap barang yang akan dijual oleh perusahaan, sehingga dengan positif dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan menjadikan sebuah keyakinan atas keputusan pembelian (Supriyanto dan Lara, 2020). Menurut beberapa pendapat konsumen, *Mr. Bubble Cafe* masih kurang dalam melakukan promosi, masih banyak orang-orang yang belum mengetahui sosial media kafe tersebut. Dengan

pernyataan-pernyataan berikut, menunjukkan bahwa sebuah promosi akan sangat berpengaruh bagi suatu pengambilan keputusan. Selain kualitas produk dan promosi terdapat sebuah sarana fisik yang disediakan untuk konsumen memiliki peran penting dalam sebuah keputusan pembelian. Menurut Marry Jo Bitner dalam Sara *et al* (2017:9) *physical evidence* merupakan bentuk penyampaian aspek lingkungan, layanan, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang keseluruhan perusahaan tersebut. Sarana yang tersedia di *Mr. Bubble Cafe* untuk konsumen masih kurang sesuai seperti lahan parkir yang terbatas dan *wifi* yang kurang lancar. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat masalah yang sesuai dengan pra penelitian yaitu bukti fisik.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk perilaku pada konsumen supaya dapat mengelola data serta mengambil kesimpulan berbentuk responden yang timbul produk apa yang hendak dibeli (Buchari Alma, 2014:96). Dari faktor-faktor tersebut menampilkan sebuah keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh aspek tersebut antara lain dapat dari produk, promosi dan bukti fisik. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Quality*, *Promotion* Dan *Physical evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Mr. Bubble Cafe* Pati.” Riset kali ini diharapkan dapat menciptakan suatu kesimpulan serta mencegah terjadinya permasalahan yang terdapat pada perusahaan khususnya mengenai pengaruh *Product Quality*, *Promotion*, dan *Physical Evidence* yang akan diberikan pada konsumen dan mengacu terhadap keputusan pembelian serta memberikan sumbangan pikiran sebagai pendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat membagikan informasi bagi para pembacanya, khususnya wawasan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Promotion*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian *Mr. Bubble Cafe*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian ini yang digunakan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Mr. Bubble Cafe* Pati yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Non Probability Sampling* dan teknik *Accidental Sampling* dengan syarat minimal 2 kali pembelian di *Mr. Bubble Cafe* Pati dengan jumlah sampel 96 responden. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi. Analisis informasi yang digunakan memakai alat bantu dari aplikasi *Excel* serta SPSS tipe 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan arti terhadap hasil penelitian ini.

Adapun pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,196 > t_{tabel}$ $1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati sehingga dapat dikatakan jika semakin tinggi variabel *product quality* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian seperti kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kinerja baik, rasa yang konsisten setiap saat, penampilan produk yang baik dan kemasan produk yang menarik. Hasil penelitian selaras dengan teori Apabila seorang pemasar dapat mencermati mutu, dengan periklanan serta harga yang normal hingga konsumen tidak berpikir panjang untuk melaksanakan suatu pembelian terhadap sebuah produk (Kotler, dikutip dalam Hidayat, dkk, 2016) Jadi, konsumen akan cenderung memikirkan dan membandingkan kualitas produk antar rumah makan sejenis dan betapa pentingnya untuk setiap usaha dapat mempertahankan

kualitas produk unggulnya supaya dapat mempertahankan pula eksistensinya terhadap konsumen.

2. Pengaruh *Promotion* (Promosi) (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,349 > t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati sehingga dapat dikatakan jika semakin tinggi variabel *promotion* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian seperti promosi yang sesuai yaitu penyampaian informasi dengan sebutan lain adalah periklanan mengenai *Mr. Bubble Cafe* melalui brosur, sosial media, radio dan media sejenis lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Teori yang selaras yaitu mengatakan Promosi ialah wujud persuasi lewat pemakaian beragam insentif yang bisa diatur untuk memicu pembelian produk dengan segera serta melaksanakan kenaikan terhadap jumlah yang dibeli konsumen dan membuat konsumen merasa puas sehingga melaksanakan pembelian kembali (Herman Malau, 2017:103). Promosi dapat membuat sikap yang baik terhadap barang yang akan dijual oleh perusahaan, sehingga dengan positif dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan menjadikan sebuah keyakinan atas keputusan pembelian (Supriyanto dan Lara, 2020).

3. Pengaruh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,807 > t_{tabel}$ 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yaitu Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi variabel *physical evidence* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian seperti penampilan karyawan yang rapi dan berseragam sama, memiliki fasilitas toilet dan wifi dan tempat yang bersih dan tertata rapi. Pada saat konsumen ingin berkunjung, sarana fasilitas fisik berperan sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk memilih tempat yang nyaman dikunjungi. Hal ini sejalan dengan definisi *physical evidence* (bukti fisik) ialah suatu

perhal yang secara ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2015:63).

4. Pengaruh *Product Quality* (X_1), *Promotion* (X_2) dan *Physical Evidence* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji keberartian regresi linear berganda dan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,783 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari semua variabel independen yang meliputi *product quality* (kualitas produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien Determinasi Simultan menunjukkan bahwa 58,8% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *product quality* (kualitas produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya selain variabel *product quality* (kualitas produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, faktor *product quality* (kualitas produk), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Yanti, 2017) Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membentuk empat sub keputusan-keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, kualitas produk dan keputusan tentang waktu pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk perilaku pada konsumen supaya dapat mengelola data serta mengambil kesimpulan berbentuk responden yang timbul produk apa yang hendak dibeli (Buchari Alma, 2014:96).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang cocok untuk penelitian ini antara lain yaitu: 1) pengujian secara parsial pada variabel *product quality*, *promotion* dan *physical evidence* terdapat pengaruh yang positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) pengujian secara simultan pada ketiga variabel secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penjelasan di atas dapat disimpulkan secara parsial setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Namun, yang paling mendominasi berpengaruh yaitu variabel *product quality*.

Saran peneliti untuk yang diteliti antara lain: 1) perlu diperhatikan serta ditingkatkan lagi pada hal seperti rasa yang kurang konsisten di setiap waktunya, kemasan produk yang kurang mempunyai ciri khas dari kafe tersendiri, penyajian yang lebih menarik juga perlu ditingkatkan supaya produk makanan ataupun minuman yang ditawarkan selalu terlihat menarik dan konsumen selalu membuat keputusan pembelian untuk membeli di *Mr. Bubble Cafe* Pati. 2) promosi yang dilakukan *Mr. Bubble Cafe* Pati sudah cukup baik karena promosi dilakukan dengan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, akan lebih baik lagi apabila promosi hampir dilakukan setiap minggunya, serta melaksanakan sistem pemasaran secara langsung contohnya seperti menyebarkan brosur secara langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen yang belum mengetahui *Mr. Bubble Cafe* Pati sehingga penjualan juga akan meningkat. 3) bukti Fisik seperti penampilan karyawan yang bersih dan rapi, logo yang jelas dan papan nama yang mudah diketahui harus tetap dipertahankan. Untuk fasilitas seperti tempat parkir, toilet, wifi, dan sejenis dekorasi ruangan masih perlu ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih nyaman saat menggunakan fasilitas di *Mr. Bubble Cafe* Pati sehingga secara tidak langsung pun, konsumen akan memberitahu calon konsumen *Mr. Bubble Cafe* Pati dan meningkatkan jumlah penjualan di *Mr. Bubble Cafe* Pati. Terutama, fasilitas mushola bisa ditambahkan untuk para konsumen yang jarak antara rumah dan kafanya cukup jauh. 4) bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini, diantaranya seperti *price* (harga) dan *place* (tempat pelayanan) sehingga dapat mengukur keputusan pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, A., dan Sukarno, G. 2021. Mengkreasikan Entrepreneurship Capital Dan Relational Capital UMKM Kuliner Di Sentra Pkl Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 415-425.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hidayat, F., Maduwinarti, A., & Handayani, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kukus Singkong Keju Mojokerto. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Sara, F. M., Ningsih, C., dan Andari, R. 2017. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 6-18.
- Supriyanto, S., & Alfionita, L. 2020. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 212-226.
- Yanti, F. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.*