

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang

Maria Ertiana Ito  
[Marjaertianaito310700@gmail.com](mailto:Marjaertianaito310700@gmail.com)  
Universitas PGRI Semarang

### Abstract

*The use of the research approach applied is a Quantitative Descriptive Approach. All buyers of the soul promise coffee are the population. Samples were taken using the Non-Probability technique, and the sample selection used the Incidental sampling technique. Using the Lemeshow formula, the sample is determined so as to obtain a sample of 96 respondents. SPSS (Statistical Product and Service Solution) software version 22 is a tool to help determine the results of the analysis. The research obtained: 1. Product quality variables had a good influence and purchase decisions were not significant at Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 2. Variables on promotions have a good influence and purchase decisions are shown to be significant in Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 3. Variables on product quality have a good influence and customer loyalty shows a significant effect on Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 4. Variables on promotions have a good influence and customer loyalty shows a significant effect on Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 5. Variables on purchasing decisions have a good influence and customer loyalty shows significant at Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. It can be concluded that 76.2% is an accumulation of quality differences in each company, advertisements in the community, purchasing decisions made by consumers where this goes into customer retention, but there are 23.8% of the calculation results that are not written because the variable is not the variable being studied.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Customer Loyalty.*

### Abstrak

Penggunaan pendekatan yang diterapkan penelitian berupa Kuantitatif Pendekatan Deskriptif. Seluruh pembeli pada kopi janji jiwa itu populasinya. Sampel diambil menggunakan teknik *Non-Probability*, serta pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling Insidental*. Menggunakan rumus Lemeshow sampel ditentukan sehingga memperoleh sampel sebanyak 96 responden. Software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22 menjadi alat bantu untuk menentukan hasil analisis. Penelitian memperoleh : 1. Variabel kualitas produk mendapatkan pengaruh baik serta keputusan pembelian tidak signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 2. Variabel pada promosi mendapatkan pengaruh baik serta keputusan pembelian ditunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 3. Variabel pada kualitas produk mendapatkan pengaruh baik serta loyalitas dari pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 4. Variabel pada promosi mendapatkan pengaruh baik serta loyalitas pada pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 5. Variabel pada keputusan pembelian memiliki pengaruh baik serta loyalitas yang dimiliki pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang, Dapat diberikan simpulan jika 76,2% merupakan akumulasi dari perbedaan kualitas disetiap perusahaan, iklan yang ada dimasyarakat, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimana hal tersebut masuk kedalam retensi pelanggan, namun terdapat 23,8% dari hasil perhitungan yang tidak tertulis dikarenakan variabel tidak merupakan variabel yang diteliti.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, dengan pertumbuhan ekonomi global, persaingan semakin ketat dan gaya hidup masyarakat semakin beragam. Secara garis besar, studi yang dimana orang dalam menggunakan berbagai sumber daya yang ada disekitar untuk memenuhi kebutuhan dinamakan dengan ekonomi.

Bisnis perlu tahu persis apa yang dibutuhkan konsumen mereka, untuk menciptakan produk berkualitas yang memuaskan mereka. Amanullah (2013) menyatakan bahwa dengan adanya keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang lebih didasarkan pada merek apa yang mereka beli jika baik maka konsumen tidak akan beralih pada produk yang lain hal tersebut merupakan loyalitas dari konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan akan selalu menekankan bahwa merek perlu membangun loyalitasnya. Oleh Chiptono (Amana, 2011):

Merek toko yang baik akan membuat pelanggan komitmen dalam membeli, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya merek yang baik akan menunjukkan sikap positif yang baik dari konsumen dan konsumen akan berulang kali untuk membeli. Dalam studi ini, peneliti mempertimbangkan kualitas produk dan pemasaran sebagai faktor retensi pelanggan. Seperti halnya penelitian oleh Maisaroh & Nurhidayat (2021) menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen memilih untuk terus membeli suatu produk makanan jika mereka mempertahankan loyalitasnya terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan aktivitas diskrit yang berkaitan langsung dengan penawaran penjual produk yang akan memberikan keputusan membeli oleh konsumen. (Indrasari, 2019). Meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk dari suatu perusahaan maka diperlukanlah kualitas mumpuni dipasaran.

Perusahaan atau produsen dalam menarik minat pelanggan dimana hal tersebut merupakan tujuan dalam pemasaran pada perusahaan maka dari itu diperlukannya

peningkatan kualitas produk yang dimiliki, dengan kualitas yang tinggi konsumen akan merasa puas dengan hal tersebut. Menurut Sitorus & Urami (2017), iklan merupakan suatu hal yang dimana menjadi salah satu kewajiban setiap perusahaan dalam menyebarluaskan dalam bentuk barang ataupun jasa yang dimiliki kepada masyarakat umum. Periklanan salah satu cara dalam menarik minat konsumen membeli ataupun menggunakan jasa yang dipasarkan, selain itu periklanan juga dapat digunakan sarana dalam berkomunikasi antar pembisnis dan konsumen (Sitorus & Urami, 2017).

Selain kualitas produk, periklanan juga merupakan bagian penting dari keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sitorus & Urami (2017) Periklanan merupakan variabel yang wajib dilakukan oleh perusahaan dalam mengambil pelanggan untuk menawarkan barang aatau jasa dari perusahaan. Periklanan ini dalam suatu perusahaan digunakan untuk membujuk pembeli dapat menggunakan hal – hal yang diperjual belikan dalam perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumsi juga periklanan sebagai sarana menjalin silaturahmi antar produsen dengan konsumen. (Sitorus & Urami, 2017). .

Pengusaha minuman kopi harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan kopi berkualitas dengan harga dan nilai jual yang strategis. Salah satu obsesi kafenya baru-baru ini berupa Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menyajikan kopi hasil bumi asli Indonesia. Kopi janji jiwa mengambil biji kopi dari petani asli peri bumi sejak saat pertama didirikan. Oleh karena itu, dengan adanya kopi janji jiwa diharapkan dapat mengangkat hasil perkebunan kekanca mancanegra dan dikenal keseluruh negri. Saya berharap kopi Janji jiwa memiliki berbagai rasa.

Pesaing dalam bisnis minuman kopi tidak selalu dengan brand ternama. Namun, brand lokal juga bisa menjadi pesaing yang cukup berpengaruh misalnya brand kopi kemasan atau sachet yang tersedia di angkringan dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk

yang tidak kalah baiknya, ditambah angkringan juga banyak diminati anak muda untuk bersantai maupun mengerjakan tugas kuliah karena disediakan tempat yang nyaman, disediakan wifi, dan juga waktu yang tidak dibatasi dalam arti dibuka 24 jam. Sedangkan kedai kopi yang telah disebutkan di atas memiliki batas waktu. Hal ini menjadi salah satu penyebab turunnya loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penggunaan pendekatan yang diterapkan penelitian berupa Kuantitatif Pendekatan Deskriptif. Data primer menjadi sumber data. Dalam (Nina Purwitaningsih, 2021) dalam mengumpulkan data digunakan kuesioner yang disebarluaskan pada responden yang secara langsung dilakukan sebagai sumber data berupa data primer. Sumber data primer ini diperoleh dari responden yang sudah atau pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. Pembeli kopi janji jiwa sumber data primer yang akan digunakan untuk meneliti.

### **Populasi dan Sampel**

Seluruh pembeli pada kopi janji jiwa itu populasinya. Sampel diambil menggunakan teknik *Non-Probability*, serta pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling Insidental*. Menggunakan rumus Lemeshow sampel ditentukan sehingga memperoleh sampel sebanyak 96 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam memperoleh data, dimana hal tersebut dilakukan kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi janji jiwa setidaknya 1 kali. Dalam mengukur kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan maka perlu adanya alternatif jawaban dimana perhitungannya dilakukan menggunakan skala likert.

## Pengukuran Variabel

Dalam mengukur penelitian tersebut digunakan skala penilaian berupa skala likert. Secara garis besar skala likert berupa skala penilaian yang digunakan untuk mengukur pendapat, perilaku, atau sikap seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan tertentu (Sugiyono, 2017 ).

**Tabel 1. Skala Likert**

Simbol	Keterangan	Skor/Angka
(SS)	Sangat setuju	5
(S)	Setuju	4
(RR)	Ragu-ragu	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018;153)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan regresi jalur sebagai metode. Robert D Rutherford pada (Pardede dan Manurung, 2014:16) regresi ajlur digunakan dalam menganalisis suatu variabel yang dimana terdapat variabel bebas yang berpengaruh untuk variabel tergantung yang terjadi langsung namun juga tidak langsung dimana hal tersebut terjadi kedalam regresi ganda.

## Hasil Penelitian dan Analisis Data

Uji Hipotesis analisis jalur dari varial yang diteliti mendapatkan perolehan :

**Tabel 2. Uji t Persamaan 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,904	6,810		2,776	,007		
Kualitas Produk	,318	,184	,201	1,727	,087	,510	1,962
Promosi	,548	,145	,440	3,779	,000	,510	1,962

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

Variable pada kualitas produk dengan pengujian uji-t diperoleh signifikan sebanyak  $0,087 > \text{nilai } 0,05$  sehingga bisa ditunjukkan jika dengan adanya kualitas pada produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen secara signifikan, didapatkan hasil dimana H1 sebagai hipotesis ditolak dan H0 sebagai hipotesis yang diterima maka disimpulkan bahwasannya adanya kualitas pada suatu produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Variable pada promosi mendapatkan perolehan signifikan sebanyak  $0,000 < \text{nilai } 0,05$  maka dari itu ditunjukkan jika signifikan terhadap keputusan pembelian ada pengaruhnya dengan promosi, didapatkan hasil dimana H2 sebagai hipotesis diterima dan H0 sebagai hipotesis yang ditolak maka disimpulkan bahwasannya adanya promosi pada produk memiliki pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian

**Tabel 3. Uji t Persamaan 2**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,268	4,563		1,812	,073		

Kualitas Produk	,530	,120	,398	4,405	,000	,494	2,025
Promosi	,241	,100	,230	2,406	,018	,442	2,263
Keputusan Pembelian	,251	,067	,298	3,764	,000	,642	1,557

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

Variabel kualitas produk melalui uji-t yang mendapatkan signifikan senilai  $0,000 < \text{nilai } 0,05$ , diperoleh bahwasannya loyalitas pelanggan mendapatkan pengaruh yang baik dari kualitas produk yang dimiliki. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Dampak loyalitas pelanggan yang besar diperoleh melalui adanya kualitas produk yang baik. Uji t variabel promosi memberikan nilai signifikan  $0,018 < \text{Nilai } 0,05$  berarti promosi berpengaruh besar terhadap retensi pelanggan, sehingga hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak atau menunjukkan promosi berpengaruh besar terhadap retensi pelanggan. Variabel keputusan pembelian melalui uji-t yang mendapatkan signifikan senilai  $0,000 < \text{nilai } 0,05$ , diperoleh bahwasannya loyalitas pelanggan mendapatkan pengaruh yang baik dari adanya keputusan pembelian. Dalam hal ini H5 merupakan hipotesis diterima dan H0 merupakan hipotesis ditolak. Atau, telah terbukti dimana retensi pelanggan mendapatkan dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Hasil Determinasi Persamaan 1**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,598 <sup>a</sup>	,358	,344	8,543
---	-------------------	------	------	-------

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

Dari hasil perhitungan SPSS di atas terlihat dimana perolehan *adjusted R-squared* sebesar 0,358 atau 35,8%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 35,8% keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari adanya kualitas produk yang baik dan adanya iklan di sekitar masyarakat, namun terdapat 64,2% dari hasil perhitungan yang tidak tertulis dikarenakan variabel tidak merupakan variabel yang diteliti.

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,358)} = 0,642$$

**Tabel 5. Hasil Determinasi Persamaan 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,617	5,500

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

Dari hasil perhitungan SPSS di atas terlihat bahwa nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,629 atau 62,9%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,9 % merupakan pelanggan yang loyalitas dimana hal tersebut juga adanya kualitas produk yang baik, iklan yang sudah diketahui masyarakat, dan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen. Namun terdapat 37,1% dari hasil perhitungan yang tidak tertulis dikarenakan variabel tidak merupakan variabel yang diteliti.

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,629)} = 0,371$$



**Koefisien determinasi total**

Berdasarkan nilai  $e_1$  dan  $e_2$ , maka nilai  $R^2$  total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (e_1 \times e_2) \\
 &= 1 - (0,642 \times 0,371) \\
 &= 1 - 0,238 \\
 &= 0,762 \text{ atau } 76,2\%.
 \end{aligned}$$

Setelah adanya perhitungan di atas dapat menyimpulkan jika 76,2% merupakan akumulasi dari perbedaan kualitas disetiap perusahaan, iklan yang ada dimasyarakat, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimana hal tersebut masuk kedalam retensi pelanggan, namun terdapat 23,8% dari hasil perhitungan yang tidak tertulis dikarenakan variabel tidak merupakan variabel yang diteliti.

**Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	X1 – Y	0,398		0,398 + 0,060 = 0,458
	X1 – Z – Y		0,201 x 0,298 = 0,060	
2.	X2 – Y2	0,230		0,230 + 0,131 = 0,361
	X2 – Z – Y		0,440 x 0,298 = 0,131	
3.	Z – Y	0,298		

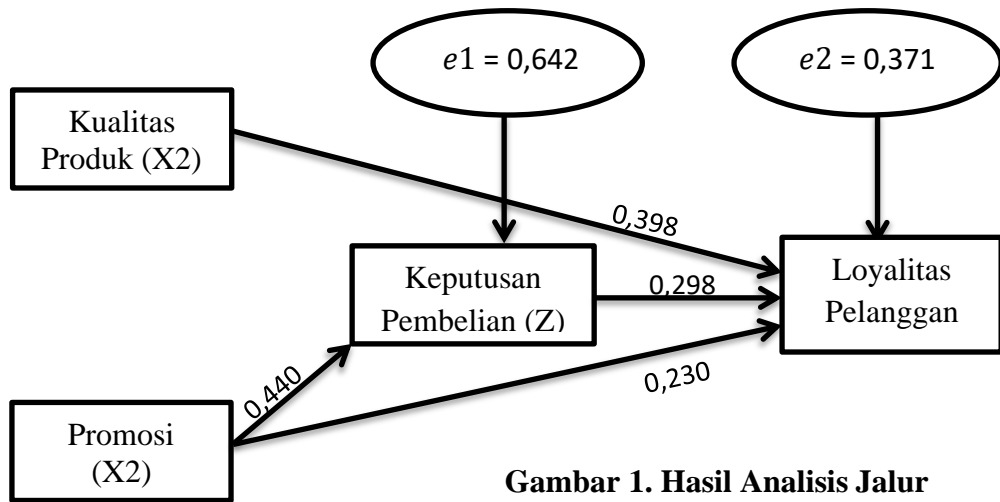
Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

Hasil analisis jalur berdasarkan pemaparan diatas didapatkan penjabaran yang lengkap ditunjukkan diagram jalur di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 Z &= \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + e_1 \\
 Z &= 0,201 \times_1 + 0,440 \times_2 + 0,642
 \end{aligned}$$

$$Y = \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \beta_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,398 \times_1 + 0,230 \times_2 + 0,298Z + 0,371$$



**Gambar 1. Hasil Analisis Jalur**

Sumber : Data primer penelitian yang diolah (2023)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari perolehan penelitian yang dilakukan didapatkan simpulan berupa: 1. Variabel kualitas produk mendapatkan pengaruh baik serta keputusan pembelian tidak signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 2. Variabel pada promosi mendapatkan pengaruh baik serta keputusan pembelian ditunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 3. Variabel pada kualitas produk mendapatkan pengaruh baik serta loyalitas dari pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 4. Variabel pada promosi mendapatkan pengaruh baik serta loyalitas pada pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 5. Variabel pada keputusan pembelian memiliki pengaruh baik serta loyalitas yang dimiliki pelanggan menunjukkan signifikan di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang

Dari analisis jalur diketahui bahwa adanya loyalitas pada pelanggan menunjukkan jikalau kualitas pada produk dan promosi yang dilakukan perusahaan agar lebih efektif langsung, dibandingkan melalui variabel *intervening* atau keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya, keputusan pembelian tidak efektif sebagai variabel *intervening*. *Table Model Summary* memperoleh total *R Square* (koefisien determinasi) = 0,762 atau 76,2%. Dapat diberikan simpulan jika 76,2% merupakan akumulasi dari perbedaan kualitas disetiap perusahaan, iklan yang ada dimasyarakat, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimana hal tersebut masuk kedalam retensi pelanggan, namun terdapat 23,8% dari hasil perhitungan yang tidak tertulis dikarenakan variabel tidak merupakan variabel yang diteliti.

### **Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua kalangan, maka dari itu dari perolehan pembahasan dan simpulan maka dari itu pemberian saran sangat diperlukan dapat berupa :

1. Pelanggan akan memberikan loyalitas pada perusahaan jika melihat dari kualitas yang dimiliki perusahaan baik, maka dari itu kopi janji jiwa diharapkan untuk selalu mempertahankan kualitas produknya dan terus meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah bersaing mengingat banyak sekali bermunculan brand-brand minuman kopi terbaru.
2. Loyalitas yang dimiliki pelanggan dan juga keputusan dalam membeli juga terjadi jikalau ada promosi yang menarik pelanggan untuk mendatangi terus menerus, maka dari itu kopi janji jiwa diharapkan bisa melakukan promosi sesering mungkin untuk lebih mengenalkan brand kopi janji jiwa kepada khalayak umum yang menyeluruh di setiap kalangan bukan saja di kalangan anak muda. salah satu promosi yang bisa dilakukan adalah memberikan diskon harga ke produk-produk tertentu, dan lain-lain.

3. Bagi Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang hasil penelitian ini diharapkan dijadikan informasi dalam rangka meningkatkan penjualan ataupun pendapatan
4. Untuk penelitian selanjutnya, telah selesai dilakukan penelitian dimana dapat dijadikan referensi yang dapat di contoh untuk meneliti dikemudian hari, serta dapat dijadikan perbandingan dan pertimbangan dalam mengembangkan penelitian promosi serta kualitas produk menempuh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk peneliti selanjutnya, agar memperluas lokasi penelitian mengenai Kopi Janji Jiwa di tempat lainnya dan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dapat ditambahkan sebagai variabel untuk penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pardede, R. dan Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Amanah, D. (2011). Jurnal keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011. *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–233.
- Amanullah, E. (2013). *KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “ NN MENIKO ” UNIVERSITAS DIPONEGORO*.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- NINA PURWITANINGSIH. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI KOTA SOLO (Studi*.
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.