

"THE EFFECT OF MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN BUYERS OF STARBUCKS COFFEE PARAGON SEMARANG"

1) Selindri Putri P²⁾ Dheasey Amboningtyas, SE,MM³⁾ Adji Seputra, SE,MM
1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
2) ,³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pembeli Starbucks Coffe Paragon Semarang. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen sebanyak 200 orang. Sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin hingga didapatkan 67 orang. Output SPSS menunjukkan, Variabel pemasaran prosuk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. dan Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel pemasaran produk diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,742. Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,717. Variabel pemasaran produk (X1), kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan pemasaran produk (X1), kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y).

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Produk, dan Minat beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing and product quality on consumer buying interest in Starbucks Coffee Paragon Semarang buyers. The population in this study were all consumers of 200 people. The sample used is the Slovin formula up to 67 people. SPSS output shows that product marketing variables partially have a positive and significant effect on consumer buying interest. And product quality variables partially have a positive and significant effect on consumer buying interest. The product marketing variable obtained the reliability coefficient value was 0.742. From the results of the reliability calculation shows that the product quality instrument obtained the value of the reliability coefficient is 0.717. Product marketing variables (X1), product quality (X2) have a regression coefficient that is positive, this means that the three research variables have a positive influence on consumer purchase interest (Y), so that if there is an increase in product marketing (X1), product quality (X2) it will increase consumer buying interest (Y).

Keywords: Marketing, Product Quality, and Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara individual. Ia memerlukan bantuan individu lainnya dalam upaya memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Manusia bergabung dengan manusia lainnya baik secara formal maupun non formal. Mereka berkomunikasi satu sama lainnya di dalam memenuhi kebutuhannya, disinilah kemudian terjadi transaksi atau penukaran barang dan jasa. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, tetapi tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim dan non muslim. Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan kemudhratan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting

dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dan inovasi yang terus menerus. Hal itu disebabkan karena lingkungan yang selalu berubah dengan cepat. Suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut terus memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut. Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun, pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan

merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan. Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk menonjolkan keunggulan masing-masing. Hal ini membuat konsumen menjadi memiliki banyak referensi dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Sementara bagi produsen, hal tersebut merupakan tantangan bagi mereka untuk selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan. Kemudian minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) dapat dipengaruhi juga oleh harga promosi (*price promotion*). Menurut Huang et al. (2014) harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian. Penerapan harga promosi (*price promotion*) seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama agar dapat memenuhi kepuasan, meningkatkan penjualan dan menarik minat pembelian ulang (Ghezalbash, 2017). Sehingga melihat pentingnya harga promosi terhadap evaluasi pembeli, kunci sukses dari pemasaran adalah minat pembelian ulang yang dilakukan pembeli. Salah satu perusahaan yang sukses dalam pemasaran adalah Starbucks Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Starbucks Coffee Indonesia memiliki banyak cabang di berbagai kota besar. Dalam strategi pemasarannya, Starbucks Coffee menerapkan berbagai kegiatan promosi salah satunya pemasaran produk untuk menarik para pembeli dan meningkatkan loyalitas para pembeli dengan memberikan diskon pada menu makanan dan minuman serta memberikan bonus poin bagi yang memiliki kartu loyalitas apabila melakukan transaksi. Selain itu, terdapat juga strategi harga promosi yang menyita banyak perhatian pembeli. Sebagai contoh : Untuk produk Starbucks Family Threats (Beli 2 gratis 1) dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promo itu sendiri berlaku hanya tanggal 29-30 Oktober 2020 untuk belanja katalog akhir pekan. Melihat contoh strategi yang diterapkan oleh Starbucks Coffee, ini bisa juga untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian sejumlah pembeli. Sehingga efek positif dari strategi pemasaran produk dengan harga promosi adalah untuk menghasilkan peningkatan penjualan segera yang nyata serta mendorong minat pembelian ulang pada pembeli. Kualitas adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi manajer industri makanan untuk memahami dampak pemasaran produk meliputi harga promosi (*price promotion*), kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) serta kepuasan (*satisfaction*) yang berpengaruh pada

minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*). Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembeli Starbucks Coffee Paragon Semarang**”.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, mengenai pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pembeli Starbucks Coffee Paragon Semarang, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembeli Starbucks Coffee Paragon Semarang ?
2. Apakah kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembeli Starbucks Coffee Paragon Semarang ?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Minat Beli Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), konsumen dan consumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi. Konsumen adalah pengguna barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain. Minat Beli Konsumen Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (2015) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

Pengertian Kualitas

Menurut Crosby dalam Wahyuni, Sulistyowati dan Khamim (2015), kualitas adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. "Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangibile*".

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang disusun peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

Pemasaran Produk mempengaruhi Minat Beli

Saat konsumen berminat untuk membeli produk, seorang konsumen akan butuh dengan sadar untuk menilik dan meninjau pemasaran produk tersebut. Apalagi, dari waktu ke waktu, banyak yang menggeluti bisnis kopi di Indonesia. Dengan inovasi pemasaran produk yang dilakukan, dibuat ciri menarik untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

H₀ : Pemasaran produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₁ : Pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Kualitas mempengaruhi Minat Beli

Sebelum konsumen berminat membeli suatu produk, setiap pelanggan pastinya memiliki standar kualitas yang berbeda terhadap produk tertentu. Kualitas tersebut dapat membantu konsumen menentukan minat beli produk

H₀ : Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H₁ : Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Definisi dalam penelitian tujuannya adalah memberikan pengertian dan pengukuran konsep konsep. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa definisi operasional variabel adalah rumusan obyek secara nyata dari suatu variabel yang merupakan petunjuk dalam mengobeservasi dan mengukur variabel, sehingga akan mendapat nilai atau jumlah penelitian.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini adalah faktor yang mempengaruhi : Pemasaran Produk (X₁) dan Kualitas (X₂)

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah semua pelanggan tetap di Starbucks Coffe di Paragon Semarang. Dan, yang diteliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk rentang waktu tertanggal 01-31 Oktober 2020. Dan, berdasarkan hasil observasi, didapatkan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 200 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. jumlah ukuran sampel sebesar 67 dari jumlah pelanggan di Starbucks Coffee Paragon Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna melengkapi pembuktian masalah, maka dalam masalah ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Wawancara

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Produk (X1)	X1.1	0,609	0,242	Valid
	X1.2	0,643	0,242	Valid
	X1.3	0,649	0,242	Valid
	X1.4	0,536	0,242	Valid
	X1.5	0,668	0,242	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,614	0,242	Valid
	X2.2	0,542	0,242	Valid
	X2.3	0,643	0,242	Valid
	X2.4	0,419	0,242	Valid
	X2.5	0,638	0,242	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,623	0,242	Valid
	Y1.2	0,374	0,242	Valid
	Y1.3	0,674	0,242	Valid
	Y1.4	0,664	0,242	Valid
	Y1.5	0,704	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tabel nilai-nilai r_{hitung} yang kemudian dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka dapat disimpulkan hasil r_{hitung} seluruh variabel lebih besar dari r_{tabel} , maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pemasaran produk diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,742. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen Kualitas produk sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,717. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's*

Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data

Dokumentasi

Dokumentasi Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik berupa bukubuku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh pemasaran produk (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah semua pelanggan Starbucks Coffee sebanyak 200 orang, jadi total populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 200 responden dengan persentase ketidakkuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 67 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Alpha, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen Minat beli sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

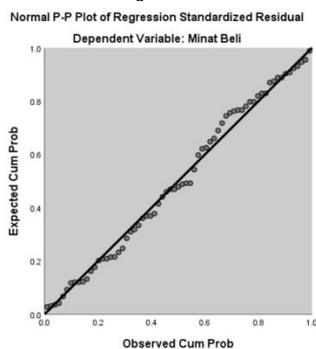
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrument minat beli diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,737. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut cukup.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

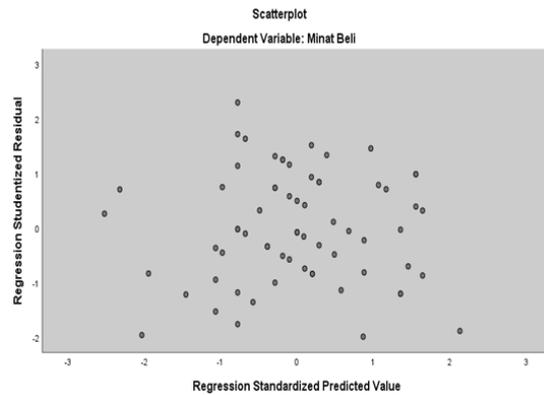
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukan bahwa nilai *VIF* semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Analisis Regresi

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.850	2.096		4.571	.202
	Pemasaran Produk	.408	.138	.463	2.952	.004
	Kualitas Produk	.959	.161	.933	5.942	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel pemasaran produk (X1), kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan pemasaran produk (X1), kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 9,850

Analisis :

Apabila kemampuan manajerial pengurus, budaya organisasi dan kinerja pengurus sama dengan 0 atau ditiadakan, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 9,850 satuan.

b. Nilai b1 = 0,408

Analisis :

Variabel pemasaran produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kemampuan manajerial pengurus, maka citra koperasi akan mengalami kenaikan sebesar 40,8 persen dengan asumsi variabel budaya organisasi dan kinerja pengurus adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,959$

Analisis :

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas produk, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 95,9 persen dengan asumsi variabel pemasaran produk adalah konstan.

d. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 9,850 + 0,408X_1 + 0,959X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : } t_{tabel} = 67 - 2 = 65$, ditemukan nilai $t_{tabel} 1,6901$.

**Tabel Hasil Uji t
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Pemasaran Produk Dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Konsumen**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.850	2.096		4.571	.202
	Pemasaran Produk	.408	.138	.463	2.952	.004
	Kualitas Produk	.959	.161	.933	5.942	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel pemasaran produk (X1)

Analisis :

Variabel pemasaran produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,952 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, karena nilai $t_{hitung} 2,952 > t_{tabel} 1,6901$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya pemasaran produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Variabel kualitas produk (X2)

Analisis :

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,942 dan signifikansi sebesar 0,002, karena nilai $t_{hitung} 5,942 > t_{tabel} 1,6901$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi R² (Adjusted R Square)

Pengaruh Pemasaran Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.385	1.748

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R² (Adjusted R Square) 0,635 yang berarti pengaruh dari variabel independen pemasaran produk, dan kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 63,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya menunjukkan sebesar 0,408. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat pemasaran produk (X1), maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 40,8 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,408 (positif) dengan nilai signifikansi $0,408 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. **Dengan demikian H1 diterima.**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b) β_2 nilainya menunjukkan sebesar 0,959. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kualitas produk (X2), maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 95,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,959 (positif) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. **Dengan demikian H2 diterima.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembeli Starbucks Coffe di Paragon Semarang mendapatkan hasil pengujian yang cenderung menunjukkan hasil sesuai dengan teori yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Vera (2016) yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel pemasaran produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pemasaran produk starbucks coffe yang mereka

gunakan karena memberikan beberapa manfaat dan menaikkan minat beli konsumen

2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk starbucks coffe Paragon. Pelanggan yang puas akan kembali ke starbucks coffe Paragon untuk menikmati produk mereka, dan mereka cenderung akan merekomendasikan produk starbucks coffe Paragon pada orang-orang di sekitarnya (teman, keluarga, ataupun kerabatnya).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa implikasi manajerial yang bisa diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk starbucks coffe dengan memberikan inovasi, kreativitas, dan keterbaruan dari produk mereka. Meskipun pelanggan percaya bahwa produk dari starbucks coffe yang mereka konsumsi banyak peminatnya. Namun, terlihat masih rendahnya tanggapan responden pada produk yang mereka konsumsi dapat memberikan manfaat juga. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan. Disamping itu, perusahaan juga disarankan untuk mampu meyakinkan masyarakat bahwa produk starbucks coffe yang ditawarkan adalah yang dapat memberikan manfaat, dengan cara merek starbucks coffe harus melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi bentuk kemasan yang menarik.
2. Diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam menjangkau produk tersebut. Dari hasil pengujian, meskipun produk dari merek starbucks yang mereka gunakan telah memenuhi kriteria pelanggan, namun kepuasan pelanggan pada produk tersebut masih rendah. Sehingga diperlukan tindakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan akses pelanggan dalam memperoleh produk seperti menambahkan outlet penjualan, serta memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat yang memiliki ekonomi kecil dan menengah. Perusahaan sebaiknya terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin menggunakan produk starbucks coffe agar mendapat kepuasan dari konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan untuk mengidentifikasi apa saja yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga tercipta tingkat kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini spesifik hanya meneliti produk kopi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di starbucks coffe Paragon Kota Semarang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel pemasaran, kualitas produk, dan minat beli konsumen

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian diatas, maka berikut ini adalah saran dan yang dapat diajukan untuk peneliti selanjutnya adalah :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti produk kopi dari starbucks saja
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti di satu outlet starbucks di Kota Semarang
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti *Perceived Quality* sebagai variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1. Maret, 2004.
- Adkha Widiastanto. 2011. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai kopi Mas Pur, Jurnal Universitas Diponegoro
- Alma, Buchari. Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Danilla Lestari. 2016. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Historica Cafe, Jurnal Universitas, Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya
- Dewi Diniaty, Agusrinal. PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)
- Dody Ridwan Yuniarto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Coffee shop Bonfire. Jurnal Manajemen Unikom Bandung
- Fandy Tjiptono. 2010. Prinsip Dan Dinamika Pemasaran, Penerbit J dan J Learning, Yogyakarta
- Hariadi, Doni "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin, "Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telpon Prabayar Telkomsel", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1 no. 2. Maret, 2013.
- Indriyo Gitotsaudarmo, 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.: BPFYogyakarta.
- Intan Lina Katrin dan Jasmin Rohayati. 2016. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada kedai kopi Javana. Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana. Vol 12
- Jerome E. William. 1994. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba
- Jodhi Farlan. A. 2012. Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Promosi dan kualitas pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian di Eight Coffee, Jurnal Univeritas Ilmu Administrasi Bisnis

Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler, and Gary Amstrong.2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Di Alih bahasakan Benjamin Mola. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed. Ke-13 J ilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks.

M. Maulana Dzikril Hakim 2015. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Black Cowboy, Jurnal Ilmu dan riset Manajemen Vol 8.

Miftahur Rahmah. “Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)”. (Lampung:Skripsi Tidak Diterbitkan.2017)

P. Siagian, Sondang.2012.*Manajemen Stratejik*.Jakarta:PT Bumi Aksara

Puji Suci, Rahayu.2015.*Esensi Manajemen Strategi*.Sidoarjo:Zifatama Publisher

Rahma, Eva Seila, 2007, Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis.Universitas Diponegoro

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.

Simanora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta

Suryana, 2013, Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Ulang dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandi, 2010. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein, 2008, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wandira, Raras Kirana, 2014, Pengaruh suasana toko dan pengaruh social terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada Lai-Lai Market Buah dan Sayur dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal manajemen Bisnis.

Dokumentasi Dokumentasi yaitu metode yang digunakan