

PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES TIWUL DI KOTA WONOGIRI

Siti Dwi Nur Chorifah, Siti Maryam, Raisa Aribatul Hamidah

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail : stmuniba17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brownies tiwul di kota wonogiri. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, populasinya adalah pelanggan brownies tiwul di kota wonogiri dan diambil jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F.

Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai F_{hitung} (3,200) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti promosi dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 . Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Dalam dunia bisnis ada permasalahan yang harus ketahui oleh perusahaan yaitu mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan atau menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi salah satu sub sektor yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. industri makanan masih menjadi salah satu sektor yang digemari banyak orang. Industri makanan dapat dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu makanan tradisional dan makanan non-tradisional. Makanan non-tradisional merupakan makanan yang tidak terlalu kaya akan cita rasa Indonesia karena mayoritas makanan tersebut tidak menggunakan rempah-rempah asal Indonesia, dimana contoh makanan non-tradisional tersebut seperti kimchi dari korea ,tetapi makanan tersebut dapat dimodifikasi seperti cita rasa Indonesia dengan rasa yang cocok dengan lidah Indonesia. Selain makanan non-tradisional tersebut yang bisa dimodifikasi dengan lidah Indonesia , makanan tradisional pun tidak menutup kemungkinan untuk dimodifikasi namun tidak menghilangkan cita rasa Indonesia dan selera masyarakat. Tentunya adanya faktor yang mendukung perusahaan

untuk kreatif dan inovatif yaitu promosi dan kualitas produk yang tepat, bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat akan produk tersebut. Faktor penyebab konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu promosi dan kualitas produk .

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller(2016) promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau sebuah brand yang dijual. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara agar produk yang kita jual dapat dikenal masyarakat luas sehingga terjadi keputusan pembelian produk tersebut. Faktor kedua mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Prihatminingtyas (2017) kualitas produk adalah bagaimana kemampuan produk, kekuatan produk, ketahanan. Produk yang mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Brownies Tiwul merupakan hasil kreasi Ibu Arin Herlawati Wijaya yang memodifikasi tepung galek menjadi camilan berupa brownies kukus, yang dimulai sejak Akhir 2018 berlokasi di Jl. Raya Wonogiri-Ponorogo No.Km7, Brubuh, Ngadirojo Lor, Kec. Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57681. Brownies tiwul telah menjadi sebuah merek brownies kukus terfavorit bagi seluruh kalangan masyarakat ,mulai dari ibu-ibu rumah tangga,pelajar,karyawan yang telah menjadi pelanggan setia Brownies Tiwul.

Pada akhir 2018 terjadi peningkatan permintaan, namun *usaha Arin juga tak bisa menghindar dari pandemi Covid-19* yang berlangsung sejak tahun 2020 berimbas terhadap usaha yang dilakoni Arin Herlawati Wijaya. Selama pandemi, diakui usahanya yang dijalannya merugi. Tetapi disisi lain kondisi pandemi menjadi tantangan bagi Arin khususnya dari segi promosi dan kualitas produk karena yang dilakukan harus bisa meningkatkan dan mempertahankan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut. Promosi yang dilakukan arin dalam memasarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan *market place dan sosial media* dengan memberikan informasi yang lengkap , sehingga produk brownies tiwul dapat dikenal masyarakat luas dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk brownies tiwul. Selain melakukan promosi,Arin mempertahankan usahanya dengan memaksimalkan kualitas produknya dengan menambahkan produk Brownies kering sehingga lebih tahan lama, Selain itu produk seperti brownies kering juga lebih aman saat dikirim ke luar kota dibandingkan dengan Brownies kukusnya yang hanya mampu bertahan tiga hari karena pembuatannya tanpa bahan pengawet. Adanya inovasi dan kreasi Arin, Brownies tiwul baik kukus ataupun kering kini memiliki 20 produk brownies tiwul dengan berbagai macam varian rasa dan akan terus dikembangkan demi memenuhi kebutuhan konsumen sehingga bisa bertahan hingga sekarang .

Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Brownies Tiwul di Kota Wonogiri.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasinya adalah seluruh konsumen brownies tiwul di kota wonogiri. Sampel pada penelitian ini adalah 100. Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai metode purposive sampling dengan kriteria Responden yang pernah melakukan pembelian di outlet brownies tiwul kota wonogiri,

Responden harus berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah, kuisioner, observasi, studi pustaka. Penelitian menggunakan teknik analisis data, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4.1
Pengukuran Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,066	0,200	Sebar data normal

Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 Hasil output uji *kolmogorov smirnov* maka diperoleh hasil sebar 0,066 dan nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi	0,478	3,049	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0,581	1,721	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	p-value	Keterangan
1	Promosi	0,858	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	0,281	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan ada *p-value* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga. Maka dapat disimpulkan bahwa

tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	23.095	15.090	0,000
Promosi	0,218	2.452	0,001
Kualitas Produk	0,106	2.903	0,002

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa :

$$a = 23.095$$

$$b_1 = 0,218$$

$$b_2 = 0,106$$

Maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 23.095 + 0,218X_1 + 0,106X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, adapun penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 23.095 artinya apabila variabel independen terdiri dari promosi, dan kualitas produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah keputusan pembelian sebesar 23.095 atau berarti berpengaruh positif. Nilai konstanta positif artinya terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian sebesar 23.095 kondisi ini timbul karena sifat keputusan pembelian terhadap dinamika ekonomi, jika kecenderungan orang berpindah-pindah tempat jumlah pengunjung semakin berkurang.
- $\beta_1 : 0,218$ artinya jika variabel promosi (X_1) naik sebesar satu satuan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,218.

Maka variabel promosi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada Brownies Tiwul Boyolali, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) tetap.

- $\beta_2 : 0,106$ artinya jika variabel kualitas produk (X_2) naik sebesar satu satuan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,106. Maka variabel kualitas produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada Brownies Tiwul Boyolali, dengan asumsi variabel Promosi (X_1) tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil output uji t dengan menggunakan program SPSS *versi 25* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Varibel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi	2,452	1,988	0,001	H ₀ ditolak
Kualitas Produk	2,903	1,988	0,002	H ₀ ditolak

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 maka hasil pengujian dari diatas dapat dilakukan langkah-langkah pengujian, sebagai berikut :

- promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

dependen (promosi dan varian produk) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Dari hasil output uji F dengan menggunakan SPSS *versi 25*, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
3.200	0,004	Signifikan

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil nilai $F_{hitung} (3,200) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

dependen (promosi dan varian produk) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Dari hasil output uji F dengan menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
3.200	0,004	Signifikan

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil nilai F_{hitung} (3,200) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, maka H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji R^2

Dalam penelitian ini koefisien determinasi dihitung menggunakan program SPSS versi 25, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,749	0,629	0,431

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

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai R square yaitu 0,629 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi dan kualitas produk menjelaskan varian variabel keputusan pembelian sebesar 62,9% dan 37,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brownies tiwul di wonogiri. Hasil nilai F_{hitung} (3,200) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, yang berarti promosi dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brownies tiwul di kota wonogiri.
2. Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brownies tiwul di wonogiri. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,452 > 1,988) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,005), yang berarti promosi pada produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di brownies tiwul di kota wonogiri.
3. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brownies tiwul di wonogiri. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,903 > 1,988) dan nilai signifikansi (0,002 < 0,005), yang berarti kualitas produk mempunyai andil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli brownies tiwul di kota wonogiri.
4. Hasil menunjukkan nilai R square yaitu 0,629 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi dan kualitas produk menjelaskan varian variabel keputusan pembelian sebesar 62,9% dan 37,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Desak Putu Melani, and Dewa Nyoman Benni Kusyana. 2022. "Peran Promosi dan Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1072-1083.
- Effendi, Zufar Rafif, Endri Sentosa, and Nursina. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan." *IKRAITH-EKONOMIKA* 31-38.
- Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, and Syamsurizal. 2022. "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4024-4032.
- Hardiyanto, Nugroho, Hewage Lakshi Krishani Perera, and Lusianus Kusdibyo. 2020. "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social." *INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS RESEARCH* 138-148.
- Imaningsih, Erna S, and Saiful Rohman. 2018. "THE MODEL OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, PRICE, AND PURCHASE DECISIONS." *Jurnal Ekonomi* 260-271.
- Mappesona, Henry, Khilyatin Ikhsani, and Hapzi Ali. 2020. "Customer Purchase Decision Model, Supply Chain." *Int. J Sup. Chain. Mgt* 593-600.
- Nainggolan, Riana. 2022. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT PRIMA KARYA ASIH BATAM* 1-59.
- Nasution, Atika Aini, Baginda Harahap, Zuriani Ritonga, and Nurjannah. 2019. "The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based." *Homepage* <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec> 1-13.
- Oktavianti, Rani, and Anindhya Budiarti. 2021. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1-16.
- Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan. (2022). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 31-38.
- Rahman, Haikal Aulia, and Arifin Sitio. 2019. "THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY THROUGH." *Rahman* 55-72.
- Sosianika, Adila, Arie Indra Gunawan, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia, Widi Senalasari, and Rafiati Kania. 2022. "Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan." *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS* 85-92.
- SUARDIKA, I KETUT, and MERTYANI SARI DEWI. 2022. "Peran Diskon Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart." *Jurnal Daya Saing* 193-198.
- Sutrisno, Hendy Tannady, Endang Sri Wahyuningsih, Dasep Supriatna, and Didit

- Hadayanti. 2022. "Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4139-4145.
- Wahab, Wirdayani. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA." *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* 350-360.
- Yudiana, I Made, and Indiani Luh Putu Ni. 2022. "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar." *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* 1-9.