

## Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Cafe Dicendana Tigaraksa Kabupaten Tangerang

Vicky Oktaviano<sup>1</sup>, Slamet Riyanto<sup>2</sup>, Sutomo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

---

### Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2024  
Disetujui Februari 2024  
Dipublikasi Mei 2024

---

### Kata Kunci:

Kualitas Produksi; Promosi;  
Minat Beli

**Abstrak:** Hasil dari penelitian ini menunjukkan maka secara parsial Kualitas Produk memperoleh nilai sebesar 3,111 dan Promosi sebesar 2,172, dimana nilainya lebih tinggi dari nilai tabel sebanyak 1,993 beserta skor signya kurang daripada 0,05. Yang artinya variabel Kualitas Produk dan Promosi masing-masing berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian secara simultan memperoleh nilai sebagai berikut: fhitung sebesar 13,337 dimana hasilnya lebih tinggi dari 3,12. Yang artinya variabel Kualitas Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

**Abstract:** The results of this research show that partially Product Quality obtained a value of 3.111 and Promotion of 2.172, where the value is higher than the table value of 1.993 and the sign score is less than 0.05. Which means that the Product Quality and Promotion variables each have an influence on Purchase Interest variable. The results of the research simultaneously obtained the following values: fcount of 13.337 where the results were higher than 3.12. Which means that the Product Quality and Promotion variables together influence the Purchase Interest variable.

---

Corresponding author: [vickytaroreh8@gmail.com](mailto:vickytaroreh8@gmail.com)

© 2024 Universitas Tangerang Raya

E-ISSN: 2986-7835

## PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis cafe mulai ramai dibicarakan orang, persaingan antar pebisnis bukan sebagai hal baru tetapi sudah banyak bermunculan. Para pengusaha cafe sering meningkatkan kualitas produk. Namun permasalahannya, bisnis cafe akhir-akhir ini mengalami pasang surut dalam perolehan konsumen. Hal ini dikarenakan kondisi persaingan kafe makin ketat. Mereka sering memberikan berbagai fasilitas terbaiknya dalam memberi pelayanan kepada konsumen baik menyajikan kualitas produk dan promosi, sehingga berdampak pada minat beli konsumen pada Café Dicendana khususnya.

Beberapa konsumen seringkali menyampaikan perbedaan persepsi atau pandangan tentang kualitas produk yang disajikan oleh pemilik Café Dicendana. Utamanya kualitas produk yang disajikan memiliki berbagai variant agar konsumen lebih tertarik dengan kualitas produk yang disajikan. Keinginan konsumen untuk berminat datang ke Cafe Dicendana masih membandingkan dengan pesaingnya atau Cafe lain disekitar Tigaraksa. Masalahnya hasil wawancara sementara dengan pemilik Café Dicendana yakni Feby Andrean bahwa ada beberapa cafe baru maupun berbagai fasilitas yang disajikan, sehingga berdampak pada penurunan hasil penjualan Cafe Dicendana.

Bisnis cafe didaerah Tigaraksa mempunyai perkembangan namun fenomena yang terjadi bisnis cafe didaerah tersebut berdiri tidak lama. Dikarenakan adanya faktor tempat, suasana maupun lokasi yang kurang strategis. Melihat kondisi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti salah satu cafe didaerah Tigaraksa untuk mengetahui mengapa kondisi tersebut terjadi. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut terhadap minat beli konsumen di Café Dicendana maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memahami dan mencari beberapa penyebab lain yang bisa didapatkan dari para konsumen maupun pelanggan yang datang ke Café Dicendana. Oleh sebab itu, sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik mengambil judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Dicendana Tigaraksa Kabupaten Tangerang*".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Menurut Sinambela (2020) "Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap variabel lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan yang dilakukan dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kualitas Prodak

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.858	0,1966	Valid
	X1.2	0.864	0,1966	Valid
	X1.3	0.883	0,1966	Valid
	X1.4	0.883	0,1966	Valid
	X1.5	0.380	0,1966	Valid
	X1.6	0.883	0,1966	Valid
	X1.7	0.723	0,1966	Valid
	X1.8	0.501	0,1966	Valid

	X1.9	0.820	0,1966	Valid
	X1.10	0.820	0,1966	Valid

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0.824	0,1966	Valid
	X2.2	0.778	0,1966	Valid
	X2.3	0.778	0,1966	Valid
	X2.4	0.878	0,1966	Valid
	X2.5	0.742	0,1966	Valid
	X2.6	0.742	0,1966	Valid
	X2.7	0.877	0,1966	Valid
	X2.8	0.742	0,1966	Valid
	X2.9	0.328	0,1966	Valid
	X2.10	0.898	0,1966	Valid

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.799	0,1966	Valid
	Y2	0.788	0,1966	Valid
	Y3	0.729	0,1966	Valid
	Y4	0.838	0,1966	Valid
	Y5	0.792	0,1966	Valid
	Y6	0.678	0,1966	Valid
	Y7	0.865	0,1966	Valid
	Y8	0.844	0,1966	Valid
	Y9	0.865	0,1966	Valid
	Y10	0.684	0,1966	Valid

Hasil uji validitas minat beli (Y) tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel, semua item pertanyaan mempunyai r hitung yang semua lebih tinggi dari pada r tabel bahwa seluruh item sah ataupun valid.

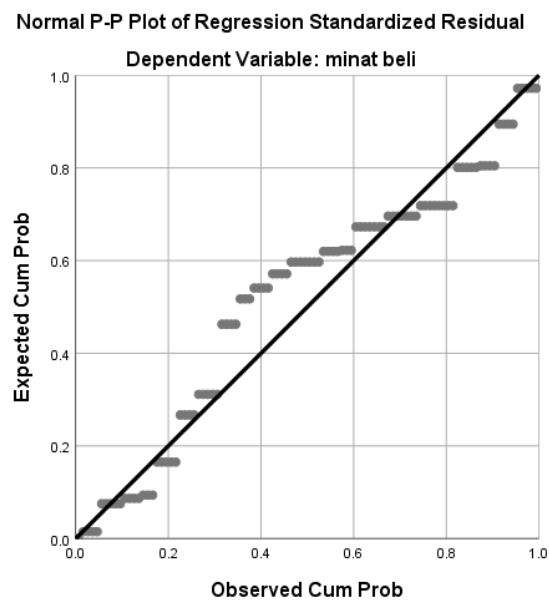
**Tabel 4.** Hasil Uji Realibilitas Kualitas Prodak (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,917	Reliabel
Promosi	0,877	Reliabel
Minat Beli	0,932	Reliabel

Hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan sudah dapat diandalkan, oleh karena itu, masing-masing variabel memiliki nilai alfa Cronbach diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah dapat diandalkan.

### Uji Normalitas

Pengujian diterapkan melalui *Kolmogorov-Smimov Goodness of Fit Test*. Sebab data yang hendak diuji ada dalam level interval (*Engineering Statistics Handbook*). Kemudian, teknik ini dinilai ketat daripada X sebab melakukan pengamatan individu dengan terpisah dan tidak seperti X serta tidak kehilangan informasi sebab penyusunan kategorisasi (Siegel dalam Herniwati, 2019:110). Sebuah data dinilai normal bila  $p > 0.05$  (Field dalam Herniwati, 2019:110-111).

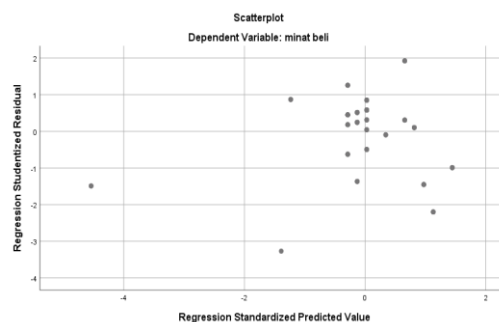


Gambar 1. Diagram Pencar Uji Normalitas

Dari ilustrasi grafik di atas terlihat, dimana titiknya berada dalam sekeliling garis diagonal dan tidak ada titik-titik yang tersebar jauh dari garis diagonal sehingga dikatakan seluruh data terdistribusikan secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian terhadap seluruh variabel penelitian, diterapkan melalui grafik Scatterplot:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sesuai Scatterplot bisa terlihat titik tersebar dan tidak membentuk pola garis, lingkaran, serta lain-lain, maka bisa dinilai model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.364	2.327		3.165	.002
	kualitas produk	.756	.059	.791	12.779	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Persamaan regresi yang dihasilkan dapat ditemukan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.38 adalah:

$$Y = 7.364 + 756 X_1$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 7,364 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk sama dengan nol, maka minat beli adalah sebesar 7,364.
- Nilai koefisien  $b_1 = 0,756 X_1$  menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, kemudian dengan asumsi faktor lain tetap konstan, bahwa minat beli pun diperkirakan bisa meningkat.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan dalam memberikan bukti hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pengujian yang diterapkan terdiri dari uji-t untuk parsial dan uji-F dengan bersamaan dalam keseluruhan variabel bebas. Tujuannya yakni melihat berapa jauhnya pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikatnya dengan parsial. Uji hipotesis diterapkan melalui derajat signifikansi senilai 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan keyakinan 0,95.

### Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk uji parsial, diterapkan melalui uji t yang mana hasilnya disajikan pada tabulasi.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.427	2.002		1.212	.228

kualitas produk	.294	.080	.307	3.690	.000
promosi	.645	.089	.605	7.260	.000

Berlandaskan tabel untuk masing-masing variabel, uji parsial (uji t) bisa dijelaskan yakni:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) setinggi 12,779 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,984 maka t hitung 3,690 > t tabel 1,984 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 <0,05). Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) setinggi 12,779 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,984 maka t hitung 7,260 > t tabel 1,984 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,00 <0,05). Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

### Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk uji simultan, diterapkan melalui uji F dimana menghasilkan data dalam tabulasi berikut ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2280.175	1	2280.175	163.296	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1368.415	98	13.963		
	Total	3648.590	99			

- a. Dependent Variable: minat beli
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk

Menurut tabel 4.37 menunjukkan nilai F hitung lebih tinggi daripada nilai F tabel yakni F hitung 163,296 > F tabel 2,31, serta pula nilai signifikan lebih sedikit dari 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwasannya variable mutu produk memiliki dampak nyata yang signifikan terhadap keinginan beli.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sebuah pengukuran utama pada suatu regresi, dikarenakan bisa memberikan informasi baik dan tidak model regresi yang terestimasi. R<sup>2</sup> bisa menjelaskan besaran variasi dari variabel terikat Y bisa menjelaskan variabel bebas X. Apabila R<sup>2</sup> 0, maka Y tidak bisa dijelaskan X sama sekali. Kemudian jika R<sup>2</sup> = 1, maka variasi Y bisa dijelaskan oleh X, dimana nilai adalah:

**Tabel 11.** KoefisienDeterminasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791	.625	.621	3.737

- a. Predictors: (Constant), kualitas produk
- b. Dependent Variable: minat beli

Dari hasil uji R Square dapat dilihat bahwa 0,791 dan hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas produk (X1) sebesar 62,5% untuk mempengaruhi variabel Minat beli (Y) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain.

### Pembahasan

Pengaruh kualitas produk X1 terhadap minat beli Y hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,960 dengan taraf signifikan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, pengujian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, ada hubungan antara faktor kualitas produk dan minat beli di café dicendana.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat beli (Y) hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan keinginan untuk membeli. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,260 dengan taraf signifikan hasil 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu pengujian ini secara statistik menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap minat beli. Dengan kata lain ada pengaruh antara faktor publisitas dengan mutu produk kepada ketertarikan beli di café dicendana.

### SIMPULAN

Sejalan dengan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut. Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat beli, hal ini dapat dijelaskan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,960 > 1,984$ ) atau jika signifikansi atas 0,000 kurang dari 0,05. Adanya pengaruh penting antara promosi terhadap minat beli, yang dapat dijelaskan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,260 > 1,984$ ) atau jika signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli, hal ini dapat dijelaskan oleh persamaan kemunduran/regresi  $Y = 2,427 + 0,294 X_1 + 0,645 X_2$  dan jumlah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $151,073 > 2,31$ ) atau dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### DAFTAR PUSTAKA

- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), 488-497.
- Alfarisy, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anas & Muhammad, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung), 2018.
- Andenigar, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer, Er, 2020.
- Asiska, C. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Kopi Konco Di Prambon* (Doctoral Dissertation, Universitas Pgri Adi Buana Surabaya).
- Baiq Diah, A. N. D. E. N. I. G. A. R. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer, Er* (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).

- Ganardi, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 34-48.
- Hasanah, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri.
- Ike Susanti, & Ratna Handayati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomika - Vol. 05, No. 02, 2021*, 205-206.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Jordi, D., & Prabantoro, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeography Salemba). *S1 Manajemen*, 1-20.
- Kurniawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, 2021.
- Manglo, B. S. (2021). *Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Nazara, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Miseltelukdalam Kabupaten Nias Selatan, 2018.
- Novia, A. E., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Nur'aini & Lik Anah, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang), 2019.
- Primajati, A. S., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Yamaha All New Nmax (Studi pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 722-729.
- Putri Dwita Utami, N. I. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Pada 9/11 Cafe & Concept Store* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati).
- Putri, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021*, 175-176.
- Rendi, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar, 2021.
- Riski, M. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh terhadap Minat Beli Konsumen ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Anugrah Souvenir Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.

- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Wahidin, Z. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mjrt Group* (Doctoral Dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama).
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869-900.