

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MADRAS COFFEE KECAMATAN JANGKAT  
KABUPATEN MERANGIN**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMERS'  
INTEREST IN BUYING MADRAS COFFEE IN JANGKA DISTRICT  
MERANGIN DISTRICT***

**Delila Fitri Harahab**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo, Jl. Diponegoro,  
Kelurahan Cadika. Kecamatan Rimbo Tengah.  
Kabupaten Bungo, Jambi 37211, Indonesia  
[fitridelila86@gmail.com](mailto:fitridelila86@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dan telah memiliki produk dengan merek "Madras Coffee". Madras Coffee diolah secara tradisional menggunakan alat sederhana dengan unsur kearifan lokal dan dikerjakan secara gotong royong. Bahan baku Madras Coffee diperoleh dari hasil panen lahan kebun kopi milik anggota. Coffee madras merupakan komoditi kopi lokal yang berasal dari Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 responden dan menggunakan *teknik purposive random sampling*, sedangkan metode penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda dengan menguji pengaruh secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin secara parsial maupun simultan. Secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Madras Coffee dengan t-hitung 2,675 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Madras Coffee dengan t-hitung 2,548 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 sedangkan secara simultan bahwa Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 10,939 dan nilai F-tabel lebih besar dari pada nilai F-tabel = 2,70 pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,184 yang artinya promosi (X1), kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y) Madras Coffee sebesar 0,184 artinya promosi (X1) kualitas produk (X2) kopi Madras Coffee berkontribusi terhadap minat beli (Y) 18,4%. Sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Keywords : *Promosi, Kualitas Produk, Minat, Coffee Madras*

**ABSTRACT**

*Processing of coffee beans is processed into coffee powder and already has a product with the brand "Kopi Madras". Madras coffee traditionally uses simple tools with elements of local wisdom and is done in mutual cooperation. The raw material for Madras Coffee is obtained from the harvest of coffee plantations owned by members. Coffee Madras is a local coffee commodity originating from Jangkat District, Merangin Regency. partial or simultaneous. This type of research is Quantitative Descriptive with a sample of 9*

respondents and uses a purposive random sampling technique, while the research method uses Multiple Linear Regression to overcome partial and simultaneous influences.

The results showed that Promotion and Product Quality on Buying Interests of consumers of Madras Coffee, Jangkan, Merangin Regency, partially or simultaneously. Partially Promotion (X1) has a significant effect on Buying Interest of Madras Coffee with *t*-count 2.675 greater than *t*-table of 1.985 and Product Quality Variable (X2) partially has a significant effect on Purchase Interest of Madras Coffee with *t*-count 2.548 greater than *t*-table of 1.985 while simultaneously that the Promotion Variable and the Product Quality Variable have a significant effect with the *F*-count value of 10.939 and the *F*-table value is greater than the *F*-table value = 2.70 at the significance level ( $\alpha$ ) = 0,05. the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.184 which means promotion (X1), product quality (X2) contributes to buying interest (Y) Madras Coffee of 0.184 means promotion (X1) product quality (X2) Madras Coffee coffee contributed to buying interest (Y) 18.4%. The remaining 81.6% is influenced by other actors outside of this study.

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Interest, Madras Coffee

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang sangat mendukung sektor agraris. Berpuluh puluh tahun nenek moyang penduduk Indonesia telah mengenal bercocok tanam baik perkebunan maupun pertanian. Salah satunya kopi merupakan salah satu komoditi yang menjajikan bagi petani. Indonesia mengenal kopi sebagai minuman wajib di setiap rumah, walaupun terkadang tak ada satu pun anggota keluarga yang minum kopi. Namun, setiap ada kedatangan tamu, kopi menjadi salah satu minuman yang ditawarkan, selain teh (Arifah, 2018).

Jenis kopi yang ada di Indonesia adalah *Coffea Canephora* dan *Coffea Arabica*. Produksi kopi di Indonesia saat ini menjajahi peringkat ke-4 di Dunia Kopi robusta adalah salah satu jenis tanaman kopi jenis kopi yang banyak ditanam di berbagai negara di dunia, terutama di daerah tropis seperti Indonesia, Vietnam, dan Brasil. Najiyati dan Danarti, 2011 menyatakan bahwa Lebih dari 80% perkebunan di Indonesia ditanami kopi robusta.

Jenis kopi robusta memiliki karakteristik rasa yang kuat, dengan kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Arabika dan digunakan sebagai bahan campuran dalam pembuatan kopi instan, memiliki

kelebihan yaitu kekentalan lebih dan warna yang kuat. hal ini diperkuat dengan pernyataan Suwandari et al (2010) kopi robusta memiliki potensi produktivitas yang dimiliki Indonesia. seharusnya lebih mendapat perhatian dikarenakan permintaan kopi di pasar dunia semakin meningkat. Tahun 2022 menjadi angka tertinggi dalam memproduksi Kopi di Indonesia yang menjadikan Indonesia memiliki potensi besar untuk menguasai pasar global untuk industri Kopi (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2023)

Provinsi jambi semua Kabupatennya mengusahakan kopi robusta karena kopi robusta lebih mudah dibudidayakan dan lebih tahan lama. Adapun secara rinci luas lahan dan produksi kopi robusta Provinsi Jambi dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

**Tabel 1.** Luas Areal, produksi dan produktivitas tanaman kopi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi Tahun 2021

No	Kabupaten /Kota	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kerinci	9.231	5.973	0,65
2	Merangin	11.548	10.678	0,92
3	Sarolangun	694	15	0,02
4	Batang Hari	7	7	1,00
5	Muaro Jambi	94	27	0,29
6	Tanjung Jabung Timur	3.450,4	1.237	0,36
7	Tanjung Jabung Barat	2.751	1.161	0,42
8	Tebo	284	41,6	0,15
9	Bungo	913	776	0,85
10	Kota Jambi	-	-	-
11	Kota Sungai Penuh	-	-	-
Jumlah		28.972,40	19.915,60	1,45

Sumber : BPS Provinsi Jambi, 2022

Tabel 1 Menunjukkan bahwa Kabupaten Merangin dengan Luas lahan 11.548 Ha dan produksi 10.678 dan yang terendah kota Jambi dan kota Sungai Penuh dengan dengan ada pengolahan kopi sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa di kabupaten merangin sangat tinggi potensinya untuk pengembangan kopi Robusta memiliki iklim tropis dengan suhu rata-rata sekitar 25-30°C dan curah hujan rata-rata 1.500-2.500 mm per tahun.

Kopi Robusta di Kabupaten Merangin yang paling terkenal di kalangan masyarakat banyak adalah di Kecamatan Jangkat. Kondisi alam di wilayah Jangkat sangat mendukung untuk menghasilkan kopi robusta dengan kualitas terbaik karena terletak diatas pegunungan bukit barisan dengan kondisi topografi yang berbukit-bukit, dikelilingi gunung-gunung dan hutan Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS) pada ketinggian 800-1000 meter diatas permukaan laut. Suhu udara di Jangkat rata-rata 18 oC dengan kelembapan 80 %, kondisi yang ideal untuk pertumbuhan tanaman kopi robusta. Kecamatan Jangkat juga memiliki produktivitas kopi terbesar di Kabupaten Merangin yaitu sebesar 1,28 Ha/ton dengan luas lahan 1856 Ha dan produksi 2383 Ton . (Dinas

Peternakan dan Perkebunan Kabupaten Merangin, 2022)

Kopi robusta Jangkat Cita rasa khas yang disebabkan karena perkebunan kopi terletak di sekitar caldera Gunung Masurai yang memiliki tanah vulkanik subur. Hampir semua tanaman kopi yang tumbuh di sekitar lahan kaldera sebuah gunung berapi terkenal enak (Prabowo dkk , 2018). Produksi kopi yang di hasilkan oleh masyarakat kebanyakan di jual dalam bentuk biji kopi hanya sedikit masyarakat Jangkat yang mengolah kopi secara mandiri sehingga dapat memberikan nilai tambah.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Merangin Tercatat hanya ada 3 usaha pengolahan kopi bubuk di Jangkat salah satunya yaitu yang dilakukan oleh Kelompok Industri Kecil Menengah (IKM) "Umah Kupa" yang terletak di Desa Muara Madras Kecamatan Jangkat. kelompok IKM "Umah Kupa" didirikan pada tahun 2000. Saat ini jumlah anggota yang dimiliki sebanyak 13 orang, terdiri dari ibu-ibu rumah tangga Desa Muara Madras. Kelompok usaha ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk dan telah memiliki produk dengan merek "Madras Coffee".

Madras Coffeediolah secara tradisional menggunakan alat sederhana dengan unsur kearifan lokal dan dikerjakan secara gotong royong. Bahanbaku Madras Coffeediperoleh dari hasil panen lahan kebun kopi milik anggota. Rata-rata setiap anggota memiliki 2 Ha lahan kebun kopi. Total lahan yang dimiliki anggota kelompok adalah 30 Hektar. Jika ditambah dengan rumah

produksi dan peralatan pengolahan kopi, kelompok usaha ini memiliki total nilai asset kurang lebih 2 Milliar Rupiah. Selain menggunakan kopi hasil panen sendiri, kelompok ini juga membeli biji kopi dari petani lain, terutama jika permintaan produkmeningkat.berikut data volume penjualan coffee Madrass dalam kurun tiga tahun terakhir :

**Tabel 2.** Volume Penjualan MadrasCoffee2019-2021

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2019	350	-
2	2020	200	42%
3	2021	180	10%
<b>Total</b>		<b>730</b>	

Sumber:Madras Coffee, 2022

menunjukkan penurunan terhadap volume penjualan Madras Coffee, hal ini salah satunya disebabkan awal 2019 hingga 2021 seluruh belahan dunia dilanda pandemic covid 19tidak terkecuali Indonesia sehingga penerapan social distancing memaksa seluruh kegiatan termasuk perekonomian harus di hentikan guna memutus rantai penyebaran virus covid 19 dan berdampak pada stopnya produksi coffe Madras .Hal ini menyebabkan kurangnya upaya promosi yang konsisten yang dilakukan pihak coffe madras sehingga konsumen dari luar kota atau daerah tidak banyak yang mengetahui produk dengan metode pemasaran yang digunakan adalah metode pemasaran langsung dantidak langsung. Pada metode pemasaran langsung, produsen memasarkan kopi bubuk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pada pemasaran metode ini kopi bubuk merek Madras Coffee langsung di jual di rumah produksi pada konsumen yang datang. Adapun Tujuan Dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Berdasarkan

uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin”

### Metode Penelitian

Objek Penelitian ini adalah konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif .yang di laksanakan tanggal 21 April sampai tanggal 21 mei 2022 dengan data yang di gunakan data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk Madras Coffee, dan yang tinggal di Kabupaten Merangin usia  $\geq 18$  tahun (penikmat kopi madras). Untuk mencari sampel dalam penelitian inimegunakan *teknik purposive random sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random daerah atau strata melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berpokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2010). Sampel penelitian ini sebanyak 97 orang

Analisa data penelitian dengan

menggunakan analisa skala likert

**Skala Pengukuran Data**

Kategori Kriteria	skor
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2012

Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban dari masing-masing variabel berdasarkan skor setiap jawaban dari responden, pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada range skor (sugiono, 2012) adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi	= 5
Skor terendah	= 1
Jumlah skor	= 5
Range skor	= $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian klasifikasi variabel penelitian ditentukan sebagai berikut:

1,100 – 1,80	= Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	= Tidak baik
2,61 – 3,40	= Sedang
3,41 – 4,20	= Baik
4,21 – 5,00	= sangat baik

Selanjutnya data di analisa dengan Analisis regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Regresi Linier Berganda**

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

**Uji t (Secara Parsial)**

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap

konstan.

Menurut Sugiyono (2014), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = jumlah data

**Uji F (Secara Simultan)**

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan melihat hasil output regresi menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi F 0,05 (5%) dengan derajat pembilang (df1) = k-1 dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k. Nilai F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / (k-1)}{(1-r^2) / (n-k)}$$

Dimana:

$r^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah data

k : Jumlah variabel

- 1) Bila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak Ha diterima yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai F hitung ≤ F tabel, maka Ho diterima Ha tidak di terima yang mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Santoso dan Ashari (2010) Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel independen bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen, nilai koefisien determinasi nol berarti variabel dependen, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Madras Coffee

Kelompok IKM “Umah KUPI” yang terletak di Kecamatan jangkatKabupaten Merangin didirikan padatahun 2000. Saat ini jumlah anggota yang dimiliki sebanyak 13 orang, terdiri dari ibu- ibu rumah tangga Desa Muara Madras. Kelompok usaha ini bergerak dalam bidang pengolahan biji kopimenjadi kopi bubuk dan telah memiliki produk dengan merek “Madras Coffee” Madras Coffee diolah secara tradisional menggunakan alat sederhana dengan unsur kearifan lokal dan dikerjakan secara gotong royong. Bahan baku Madras Coffeediperoleh dari hasil panen lahan kebun kopi milik anggota.Rata-rata setiap anggota memiliki 2 Halahan kebun kopi. Total lahan yang dimiliki anggota kelompok adalah 30Hektar. Jika ditambah dengan rumah produksi dan peralatan pengolahan kopi, kelompok usaha ini memiliki total nilai asset kurang lebih 2 Milliar Rupiah. Selain menggunakan kopi hasil panen sendiri, kelompok ini juga membeli biji kopi dari petani lain, terutama jika permintaan produk meningkat. Setiap tahun usaha ini membutuhkan sekitar 30 ton kopi sebagai bahan baku. Kemasan dan struktue madrass coffee dapat di lihat pada Gambar 1 di bawah ini



**Gambar 1.** Coffee Madras.

Gambar 2 menunjukkan Bubuk kopi yang telah dikemas dengan struktur yang sangat halus.Ukuran berat kemasan yaitu 50 gr, 100 gr dan 150 gr. Kemasan 50 gr di jual dengan harga Rp. 8000, kemasan 100 gr di jual dengan harga Rp. 15.000 dan kemasan 150 gr dijual dengan harga Rp. 20.000. Omset yang dimiliki oleh kelompokusaha ini adalah mencapai Rp. 200.000.000 /tahun.IKM Umah KUPI berusahamenjaminlegalitas usaha dengan mendaftarkanizin Dinas Kesehatan dan terdaftar di Dinas Perindustrian danPerdagangan (DISPERINDAG) sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### Umur Konsumen Madras Coffee

Umur adalah lamanya waktu hidup yaitu terhitung sejak lahir sampai dengan sekarang.Penentuan umur dilakukan dengan menggunakan hitungan tahun, (Chaniago, 2002). Dimana dengan adanya distribusi dan frekuensi petani berdasarkan umur ini dapat diketahui pada kisaran umur berapa konsumen untuk membeli Coffee Madras. Untuk lebih jelasnya kelompok umur dapat digambarkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Umur Konsumen Coffee Madras

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-27	45	45%
2	23-37	21	21%
3	38-48	20	20%
4	49-59	11	11%
5	60-70	1	1%
Jumlah		97	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa Konsumen Coffee Madras pada rentang umur 18-27 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, rentang umur 28-37 tahun sebanyak 21 orang atau 21% dan rentang umur 38-48 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dan umur 49-59 tahun sebanyak 11 orang. Atau 11%, umur 60-70 sebanyak 1 orang atau 1% hal ini menunjukkan bahwa Madras Coffee mayoritas diminati oleh kalangan remaja dan kalangan orang dewasa karena pada umumnya mayoritas anak remaja menyukai minuman kopi baik di pagi hari mau pun di malam hari begitupun orang dewasa lebih menyukai minuman kopi baik sebelum berangkat

kerja pulang kerja atau pada malam hari di waktu senggang.

### **Analisis Deskriptif Data Penelitian Variabel Promosi (X1)**

Variabel promosi X1 Madras Coffee memiliki 5 indikator pengukuran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Semua indikator tersebut diukur dengan 10 item pernyataan pada kuisioner penelitian. Penilaian responden penelitian dari masing-masing indikator pada variabel (X1) sebagai berikut.

**Tabel 4.** Variabel Promosi (X1)

No	Indikator	Rata-rata skor	Kategori
1	Periklanan	4,28	Sangat Baik
2	Promosi penjualan	4,12	Sangat Baik
3	Penjualan personal	4,13	Sangat Baik
4	Hubungan masyarakat	4,09	Sangat Baik
5	Pemasaran langsung	4,13	Sangat Baik
<b>Total rata-rata skor</b>		4,15	Sangat Baik

Tabel 4 menunjukkan sebagian besar responden pada konsumen Madras Coffee menilai semua indikator yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pada variabel promosi (X1) beberapa responden menilai belum begitu setuju dengan Madras Coffee adalah baik. pada indikator hubungan masyarakat, beberapa responden menilai belum begitu setuju bahwa dengan menggunakan produk Madras Coffee memiliki hubungan masyarakat yang baik karena masih banyak produk lain yang juga menjalin hubungan yang baik juga dengan masyarakat.

### **Variabel Kualitas Produk(X2)**

Variabel kualitas produk (X2) Madras Coffee memiliki 6 indikator pengukuran, yaitu: Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Daya Tarik Dengan Panca Indra Estetika. Semua indikator pengukuran tersebut diukur dengan 12 item pernyataan pada kuisioner penelitian. Penilaian responden penelitian dari masing-masing indikator variabel kualitas produk (X2) pada Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5.** Variabel Kualias Produk (X2)

No	Indikator	Rata –rata skor	Kategori
1	Kinerja	4,37	Sangat Baik
2	keistimewaan	4,17	Sangat Baik
3	Keandalan	4.11	Sangat Baik
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	4,38	Sangat Baik
5	Daya tahan	4,2	Sangat Baik
6	Daya tarik oleh panca indra estetika	4,13	Sangat Baik
Total rata –rata skor		4,22	Sangat Baik

Tabel 5. Menunjukkan bahwa kualita produk masras coffee dengan kategori sangat baik dengan ratarata skor 4,22. semua indikator yakni kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan dan daya tarik oleh panca indra estetika, pada variabel kualitas produk (X2) kopi Madras Coffee adalah baik. pada indikator ketersediaan produk,beberapa responden menilai belum setuju karena konsumen menganggap daya tahan ini belum begitu baik dan maksimal.

### Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) Madras Coffee memiliki 3 indikator pengukuran, yaitu: ketertarikan, keinginan, keyakinan.semua indikator pengukuran tersebut diukur dengan 6 item pernyataan pada kuisisioner penelitian. Penilaian responden penelitian dari masing-masing indikator pada Variabel keputusan pembelian (Y) selengpnaya apat di lihat pada Tabel 6 di bawah ini.

**Tabel 6.** Variabel Minat Beli Madras Coffee (Y)

No	Indikator	Rata –rata skor	Kategori
1	Ketertarikan	3,86	Baik
2	Keinginan	3,67	Baik
3	Keyakinan	3,55	Baik
<b>Total rata –rata skor</b>		3,69	Baik

Tabel 6 menunjukkan bahwa Minat beli Konsumen Madras Coffee engan kategori baik dengan skor 3,69. menilaisemua indicator yakni: ketertarikan, keinginan, keyakinan, bahwaMadras Coffee adalahbaik. Pada indicator keyakinan, bahwa beberapa responden masih belum begitu yakin untuk membeli produk ini sehingga minat beli masih berkurang.

### Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada item-item pernyataan variabel promosi (X1) kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) dari madras coffee berdasarkan hasil penilaian konsumen madras coffee kecamatan jangkat kabupaten merangin pada tabel berikut ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel

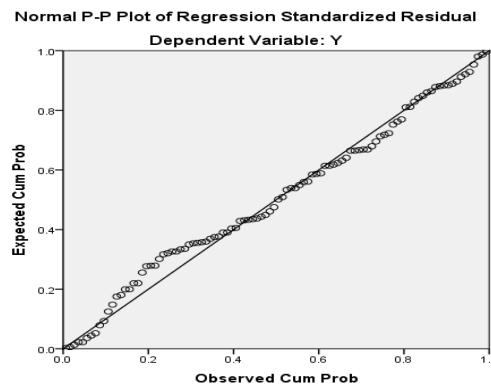
Variabel	Crogbach's Alpha	N of items	Keterangan
Variabel Promosi	0,850	10	Realibilitas
Variabel Kualitas Produk	0,742	12	Realibilitas
Variabel Minat Beli	0,353	6	Realibilitas

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,850 , variabel kualitas produk sebesar 0,742 dan variabel minat beli sebesar 0,353. Hasil menunjukkan setiap item pernyataan pada semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada nilai batas *cronbach alpha* tersebut maka didata dari setiap pernyataan dari variabel promosi (X1) kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) dapat dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan pengajian hipotesis penelitian.

Hasil Uji Normalitas Pada Variabel Promosi(X1), Kualitas Produk(X2), Dan Minat Beli seperti pada gambar 1 di bawah

ini .

Gambar 2 menunjukkan Hasil uji Normalitas pada variabel Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y) pada gambar diatas menunjukkan bahwa data dari setiap item pernyataan pada variabel promosi (x1) kualitas produk (x2) minat beli (Y) yang menyebar disekitaran garis diagonal ke kanan atas .berdasarkan hal tersebut maka data penelitian pada promosi (x1) kualitas produk (x2) minat beli (Y) berdistribusi normal dan model regresi yang berbentuk layak untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi Normalitas.



**Gambar 2.** Uji Normalitas

**Tabel 8.** Hasil analisa Promosi dan Kualitas Produk terhadap minat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	11.807	2.255		5.236	.000		
Promosi	.114	.043	.265	2.675	.009	.858	1.165
Kualitas Produk	.133	.052	.252	2.548	.012	.858	1.165

Tabel 8 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,807 + 0,144 X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

Besarnya pengaruh Promosi dan Kualitas produk terhadap minat adalah Nilai konstanta sebesar 11.807 yang berarti bahwa jika nilai variabel pengaruh promosi dan kualitas produk sama dengan nol (0), maka tingkat minat beli konsumen sebesar 11.807. Nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel variabel promosi (x<sub>1</sub>) kualitas produk (x<sub>2</sub>) bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (x<sub>1</sub>) kualitas produk (x<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) Produk Madras Coffee. Nilai koefisien regresi linier untuk promosi sebesar 0,114, bila promosi (x<sub>1</sub>) Madras Coffee meningkat sebesar 1% maka minat beli (Y) produk Madras Coffee akan naik sebesar 0,114%. Selanjutnya Nilai koefisien regresi berganda dari variabel kualitas produk bernilai 0,133, bila kualitas produk (x<sub>2</sub>) Madras Coffee meningkat 1% maka minat beli produk Madras Coffee naik sebesar 0,133.

#### Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t model regresi berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Promosi (x<sub>1</sub>) sebesar 2.675, variabel kualitas produk (x<sub>2</sub>) sebesar 2.548, kedua variabel masing masing memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari pada nilai t-tabel = 1,985 pada tingkat signifikansi (α) lebih kecil = 0,05. Variabel promosi (x<sub>1</sub>), variabel kualitas produk (x<sub>2</sub>) masing masing memiliki nilai signifikansi (α) sebesar 0,05. Berlandaskan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan

hipotesis penelitian H<sub>a</sub> diterima. Artinya promosi (x<sub>1</sub>) dan kualitas produk (x<sub>2</sub>) pada Madras Coffee secara parsial pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Madaras Coffee.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil uji t model regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 2,675 yang lebih besar dari pada nilai t-tabel = 1.974 variabel promosi x<sub>1</sub> memiliki nilai signifikansi (α) lebih kecil dari pada nilai (α) sebesar 0,05 berdasarkan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian (H<sub>a</sub>) diterima. Artinya promosi X<sub>1</sub> dari Madras Coffee secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap minat beli Y Madaras Coffee .

Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi sekaligus mengenalkan produk ke konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh Elisabet Tambunan, SE.MM

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji t model regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 2,548. yang lebih besar dari pada nilai t-tabel = 1.985 variabel kualitas produk memiliki nilai (α) lebih kecil dari pada nilai (α) sebesar 0,05 berdasarkan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian (H<sub>a</sub>) diterima. Artinya kualitas produk X<sub>2</sub> dari Madras Coffee secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Y Madaras Coffee .

Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, 2011. bahwa pengaruh kualitas produk harus diimbangi dengan harga dan daya beli konsumen agar produk yang

diciptakan memiliki citra yang baik dan laku di pasaran guna kehidupan jangka panjang perusahaan. Kotler dan Amstrong, 2011.Oleh Nur'aini 1, Lik Anah 2

**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil uji F model regresi linier berganda menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10.939.dan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel= 3,09. Berlandaskan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian (Ha) diterima.artinya promosi (x1) kualitas produk (x2) minat beli (Y)

Madras Coffee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) Madras Coffee.

Hal ini selaras dengan penelitian Tambunan tahun 2019, di peroleh kesimpulan yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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

Perhitungan nilai koefisien determinasi dari model regresi linier berganda pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R		
Model	R	Square	Adjusted R Square
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.167

Tabel 8 Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,184 artinya promosi (X1) kualitas produk (X2) kopi Madras Coffee berkontribusi terhadap minat beli (Y) Madras Coffee 18,4%. Sisanya sebesar 81.6% minat beli (Y) Madras Coffee disumbangkan oleh paktor lainnya diluar dari penelitian ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasanmaka dapat diambil kesimpulan:Hasil penelitian menunjukkan bahwaPromosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin secara parsial maupun simultan. Secara parisial Promosi(X1)berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Madras Coffe dengan t-hitung 2,675 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Madras Coffe dengan t-hitung 2,548 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 sedangkan secara simultan bahwa Variabel

Promosi dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 10,939 dan nilai F-tabel lebih besar dari pada nilai F-tabel= 2,70 pada tingkat signifikansi (α) =0,05. nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,184 yang artinya promosi (X1), kualitas produk (X2)memberikan kontribusi terhadap minat beli (Y) Madras Coffee sebesar 0,184 artinya promosi (X1) kualitas produk (X2) kopi Madras Coffee berkontribusi terhadap minat beli (Y) 18,4%. Sisanya sebesar 81.6% dipengaruhi oleh 11actor lain diluar dari penelitian ini.

**Saran**

Hendaknya pihak usaha Madras Coffee lebih meningkatkan hubungan masyarakat sekitar, beberapa responden menilai bahwa produk Madras Coffee masih kurang pada hubungan masyarakat sebagai salah satu strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan daya tahan produk kopidalam bentuk kemasan produk yang

menarik dan dapat tahan lama.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Termakasih kami sampaikan kepada

1. Dekan, Seluruh dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga selesai penelitian ini.
2. Kepala Desa Madras Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin beserta perangkatnya yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di Desa Madras
3. Seluruh Pengurus Madras Coffeepangkatnya yang telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan penelitian dapat terwujud.
4. Seluruh konsumen Madras Coffeeterima kasih banyak atas waktu dan kerjasama yang baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andriyani, Desi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J-Va Coffee*. 2017. Phd Thesis. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Arifah, Putri Yaumul. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali Starbucks Coffee Di Jl. Diponegoro Medan*.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- BPS. 2018. *Kabupaten Merangin Dalam Angka 2018*. Merangin: Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin. Hal. 164. 6.
- Tamtomo, H., Dan Veronika, D. 2018. *Meningkatkan Ekspor Dan Daya Saing Biji Kopi Indonesia: Implikasi Strategis Bagi Pengembangan Kopi Lokal Jangkat*. Jurnal Development.
- BPS. 2018. *Provinsi Jambi Dalam Angka 2018*. Jambi: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi
- Direktur Jenderal Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017: Kopi*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Fajrina, Chairunnisa. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan*.
- Hermanto, Hermanto. 2020. *Nainggolan, Nora Pitri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science
- Iqbal, Muhammad. 2020. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Talas "Rat" Di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung*.
- Kotler Philip Dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016..
- Kotler Philip, Dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing An Introducing, Global Edition*, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, Dan Nancy Lee. 2015. *Social Marketing, Global Edition 5th Edition*, Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, Dyan Ayu. 2021. *Pengaruh Persepsi Generasi Langgas Tentang Kualitas, Inovasi,*

- Harga, Serta Promosi Pada Batik Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital.* Phd Thesis. Universitas Pekalongan.
- Mimfta, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Muaro Bungo).* universitas muaro bungo.
- Ningsih, Dwi Nuvia. 2020. Hidayat, Candra Wahyu; Rusno, Rusno. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth.* Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen,.
- Prabowo, A., Dipowiguno, Ratdomopurbo, A. 2018. *Seri Kaldera Nusantra Masurai.* Jakarta: Badan Geologi Kementerian ESDM.
- Purbohastuti, A. W. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.* Tirtayasa Ekonomika.
- S. Siregar, .2016 *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan SPSS Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan SPSS Versi 23..*
- Septyanoor, Y. D. 2021. *Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Penjualan Pada Pt. Nusantara Indah Banjarmasin (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).*
- Simamora, H. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: YKPN
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*
- Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung : CV. Alfabeta.
- Supratman, H. 2019. *Sejarah Perkebunan Kopi Di Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin Tahun 1980-1990.* Jurnal Ilmiah Istorica.
- Syaifi, Achmad. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas.* Diss. Universitas Negeri Jakarta,.
- Satria, Arief Adi. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.1 (2017): 45-53.
- Tan, D. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt Indoland Batam (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).*
- Tambunan, Elisabet; Mm, S. E. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.* *Jurnal Ilmiah "Integritas"*