

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK Nü GREEN TEA

Johanis Paulus Toatubun

Prodi Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

johanis.paulus.toatubun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli teh siap minum dalam kemasan merek Nü Green Tea. Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan teknik *simple random sampling*, yang secara khusus mengambil populasi pada mahasiswa STIA Darul Tachman Tual. Analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan uji statistik *regresi linier berganda*. Adapun hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Demikian pula dari hasil uji t, diketahui bahwa secara parsial, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli teh siap minum dalam kemasan merk Nü Green Tea.

Keywords: *Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Teh Kemasan*

PENDAHULUAN

Produk minuman teh dalam kemasan dengan merek Nü Green Tea merupakan salah satu jenis produk minuman teh dalam kemasan yang saat ini cukup banyak beredar di wilayah Kota Tual dan Kabupaten Maluku Tenggara. Produk ini beredar dengan jumlah yang cukup banyak karena sangat diminati oleh masyarakat setempat. Dengan cita-rasanya tersendiri dibanding produk sejenis merek lain, menjadikan produk minuman teh dalam kemasan merek Nü Green Tea sangat diminati oleh masyarakat di wilayah ini.

Pada dasarnya, terdapat banyak merek produk sejenis yang beredar luas di pasar. Beberapa diantaranya, seperti Teh Botol Sosro, Frestea, Fruit Tea, Teh Kotak, Teh Kita dan Teh Botol Bintang. Masing-masing jenis produk ini pada dasarnya menyajikan minuman teh siap minum dalam kemasan, namun dengan cita rasa yang berbeda-beda. Masing-masing merek berusaha memuaskan keinginan konsumen dengan penyajian cita rasa yang dianggap dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Teh siap minum dalam kemasan merek Nü Green Tea, tampil dengan dua cita-rasa yaitu rasa madu dan rasa teh hijau asli. Rasa madu yang disajikan oleh merek ini, tidak terlalu menonjol sehingga tetap mempertahankan aroma

asli daun teh hijau. Hal inilah yang ditengarai menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh merek ini. Dari hasil pengamatan sementara, ditemukan bahwa minuman teh dalam kemasan dengan merek Nü Green Tea adalah merupakan merek yang paling digemari masyarakat di wilayah ini. Hal ini terbukti dengan kenyataan bahwa disaat-saat santai, atau disaat acara seremonial, acara resmi tertentu, selalu saja ditemukan penyajian minuman teh dalam kemasan dengan merek Nü Green Tea. Atau dalam kenyataan lain, di hampir semua tempat penjualan minuman ringan, baik di kios-kios, toko, warung atau tempat-tempat sejenis yang lain, didapati hampir semuanya menjual produk ini. Di rak/etalase atau lemari pendingin pada setiap kios, toko atau warung, selalu saja menyediakan minuman ini. Hal ini terasa cukup untuk menjelaskan, bagaimana minuman teh dalam kemasan merek Nü Green Tea sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat di wilayah ini.

Dari hasil pengamatan seperti yang diuraikan diatas, yaitu bahwa produk minuman teh dalam kemasan merek Nü Green Tea sangat digemari oleh masyarakat setempat, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan maksud untuk

mengetahui penyebab utama apa saja yang melatarbelakangi tingginya minat masyarakat terhadap produk ini. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk menelaah pada dua faktor utama yaitu kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan pencipta produk ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2004:223) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:130) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin dalam Tjiptono (1997), antara lain: Kinerja Produk (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), Daya tarik produk (*aesthetic*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena

produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005:145). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001:271), apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat

Suatu produk dinilai memiliki kualitas bukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan. Jadi, pelangganlah yang memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak. Kualitas produk menurut Hanan dan Karp (dalam Sururi dan Astuti, 2003:251), "*Quality is an assessment of the general goodness of a product*" terjemahan bebasnya: bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

2. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk

yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi

bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya

pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain. Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga

disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

3. Minat Beli

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Ajay dan Goodstein (2008:78) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : 1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat

selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah

biasa di beli dengan produk pesaing

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA Darul Rachman Tual, dengan sampel sebanyak 44 orang yang diperoleh dari penarikan sampel secara acak (*random sampling*). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner atau daftar pertanyaan untuk di isi sesuai jawaban yang telah disediakan, dan teknik wawancara yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden.

Seluruh hasil data yang akan dikumpulkan ataupun diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa secara deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan dan memaparkan keadaan sesungguhnya sesuai rangkuman hasil jawaban para responden secara jelas dan mendalam yang kemudian hasil dari penggambaran masalah tersebut diinterpretasikan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Analisis terhadap masing-masing variabel, menggunakan indikator pengukurnya masing-masing, antara lain: Variabel kualitas produk menggunakan indikator: 1) Cita rasa yang sesuai dengan selera, 2) Memiliki

keistimewaan tersendiri dibanding produk sejenis yang lain 3) Daya tarik produk; Variabel Promosi menggunakan indikator: 1) Produk diketahui melalui iklan di media masa, 2) Produk diketahui melalui promosi penjualan, 3) Produk diketahui melalui informasi dari orang lain; Variabel Minat Beli menggunakan indikator: 1) Produk menjadi pilihan utama saat dibutuhkan, 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Variabel Kualitas Produk

1. Indikator Cita Rasa Yang Sesuai

Dengan Selera

Cita rasa menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini tentu saja dikhususkan bagi produk-produk makanan dan minuman. Produk yang mampu menyajikan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, akan menjadi pilihan utama konsumen ketika konsumen tersebut membutuhkannya. Hasil jawaban para responden terhadap indikator ini (cita rasa yang pas dengan selera) adalah sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka menyukai Nü Green Tea karena memiliki cita rasa yang pas dengan

selera mereka. Hanya ada 5 orang responden dari 44 orang responden yang menyatakan bahwa Nü Green Tea memiliki cita rasa yang kurang sesuai dengan cita rasa mereka. Sisanya hanya ada 1 orang dari para responden yang menyatakan bahwa cita rasa Nü Green Tea tidak sesuai dengan selera mereka.

Pendapat para responden terhadap indikator ini menunjukkan bahwa produk minuman dalam kemasan merek Nü Green Tea disukai oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumennya. Pendapat dari responden di atas menunjukkan bahwa masyarakat memilih untuk mengkonsumsi sebuah produk, berdasarkan kesesuaian produk tersebut dengan keinginan dan selera mereka. Masyarakat telah cukup cerdas untuk menentukan pilihan terhadap sebuah produk. Konsumen pada dasarnya menyukai sebuah produk karena ada sesuatu yang dirasakan dapat menyenangkan hatinya, sesuai dengan keinginannya atau selernya. Dalam hal ini pilihan konsumen terhadap Nü Green Tea karena adanya kesesuaian antara apa yang disajikan oleh produk Nü Green Tea berupa cita rasa, dengan apa yang diharapkan/diinginkan oleh konsumen.

2. Indikator Memiliki Keistimewaan Tersendiri Dibanding Produk Sejenis yang Lain

Sebuah produk biasanya akan disukai oleh konsumen apabila memiliki keistimewaan tersendiri bila dibandingkan dengan produk yang lainnya. Dalam keadaan pasar saat ini dimana terdapat banyak ragam produk, konsumen biasanya membandingkan sebuah produk dengan yang lainnya. Konsumen akan dengan sadar menentukan pilihannya terhadap sebuah produk apabila dari hasil membandingkan tersebut, ditemukan produk yang dirasa paling sesuai dengan keinginannya. Dari hasil sebaran kuisisioner, diperoleh jawaban para responden terhadap indikator Memiliki Keistimewaan Tersendiri Dibanding Produk Sejenis yang Lain, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sama bahwa produk Nü Green Tea memiliki keistimewaan tersendiri bila dibandingkan dengan produk sejenisnya yang lain.

Jawaban responden diatas menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi Nü Green Tea, salah satu faktor utamanya adalah karena adanya keistimewaan tersendiri dari produk ini.

3. Indikator Daya Tarik Produk

Daya tarik produk dalam pengertian ini adalah tampilan produk yang menarik, sehingga dalam aspek ini, yang ditekankan adalah tampilan dari

kemasan produk tersebut. Sebuah produk seringkali mencuri perhatian konsumennya, hanya dari tampilan produk tersebut.

Dari hasil jawaban responden terhadap indikator: Daya Tarik Produk seperti yang terangkum dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat 24 orang responden atau sebanyak 54,54 persen yang menjawab sependapat bahwa produk Nü Green Tea memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan produk yang lain. Walau demikian, masih ada sejumlah responden yaitu sebanyak 15 orang (34,09 %) yang menjawab bahwa Nü Green Tea kurang memiliki daya tarik. Namun demikian, hal ini menunjukkan bahwa produk Nü Green Tea oleh sebagian besar responden dipandang memiliki daya tarik tersendiri.

Jawaban responden tersebut diatas menunjukkan bahwa produk Nü Green Tea termasuk produk yang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.

B. Analisis Variabel Promosi

1. Indikator Produk Diketahui Melalui Iklan Di Media Masa

Dewasa ini, telah banyak terdapat media masa yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk. Ada beberapa jenis media masa

yang paling sering digunakan untuk mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat, diantaranya seperti televisi, radio, koran, majalah dan internet. Dari semua jenis media masa tersebut, televisi dianggap paling populer dibandingkan yang lainnya. Televisi diyakini menjadi sarana promosi yang paling efektif dibandingkan dengan jenis media masa lain, hal ini mengingat media televisi dapat ditonton dengan gratis oleh semua orang yang memiliki televisi, kecuali di wilayah yang harus menggunakan alat bantu parabola sehingga harus dengan bantuan televisi kabel prabayar.

Saat ini di Indonesia, telah terdapat banyak stasiun televisi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Jumlah televisi yang makin banyak tersebut berdampak pada tarif iklan yang semakin murah. Akibatnya semakin banyak produsen yang memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan produknya. Tak terkecuali produk Nü Green Tea yang hampir setiap hari dapat disaksikan iklannya di layar televisi. Banyak produk yang akhirnya menjadi sangat populer bahkan sangat familiar di masyarakat, berkat adanya iklan yang gencar. Produk Nü Green Tea juga termasuk produk yang cukup familiar di masyarakat karena promosi iklannya yang tergolong cukup gencar.

Hasil jawaban responden terhadap indikator ini tampak bahwa terdapat sebanyak 26 orang responden atau sebanyak 59,09 persen yang menjawab bahwa produk Nü Green Tea diketahuinya melalui iklan di televisi. Sisanya yang cukup banyak jumlahnya yaitu sebanyak 18 orang menjawab bahwa mereka mengetahui produk ini melalui media lain.

Hasil jawaban responden tersebut diatas menunjukkan bahwa produk ini cukup gencar iklannya di televisi. Responden meyakini bahwa karena iklan yang cukup gencar sehingga banyak orang akan pernah menontonnya. Demikian hasil jawaban responden yang dapat memberikan informasi sekaligus menegaskan bahwa produk Nü Green Tea cukup dikenal luas di masyarakat karena promosi dalam bentuk iklannya di televisi yang cukup gencar.

2. Indikator Produk Diketahui Melalui Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono, (2009:223), promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Aktivitas

promosi penjualan seperti yang didefinisikan Tjiptono diatas telah dilakukan dengan cukup gencar oleh produsen Nü Green Tea.

Nü Green Tea melakukan promosi penjualan dengan cukup gencar, yaitu dengan cara menjajakan produk di sebagian besar toko, kios-kios, dan rumah makan di daerah ini. Hampir semua tempat penjualan tersebut, terutama yang memiliki lemari pendingin, dijajakan produk Nü Green Tea. Dari sisi pemasaran, hal ini dapat dilihat sebagai salah satu bentuk promosi dalam rangka memperkenalkan dan menarik minat konsumen.

Hasil sebaran kuisisioner yang kemudian dijawab oleh para responden, menunjukkan bahwa hanya terdapat 14 orang responden dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 44 orang yang menjawab bahwa mereka mengetahui produk Nü Green Tea melalui promosi penjualan. Dan sebanyak 30 orang responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Nü Green Tea melalui media lain. Hasil jawaban para responden tersebut menunjukkan bahwa produk Nü Green Tea dikenal luas oleh masyarakat, selain melalui media iklan, juga melalui cara promosi penjualan. Cara ini terbukti cukup efektif karena lewat cara ini, calon konsumen yang tidak sempat

menyaksikan iklan di media masa, dapat langsung melihat produk di tempat-tempat penjualan.

Jawaban dari para responden seperti yang diuraikan diatas memberikan informasi bahwa pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk dapat diperoleh dari promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen. Para konsumen yang tidak sempat melihat tayangan iklan di televisi, dapat melihat dan mengenal langsung produk di pasar.

3. Indikator Produk Diketahui Melalui Informasi Dari Orang Lain

Selain dengan memanfaatkan sarana media masa dan berbagai cara promosi produk lain yang digunakan oleh pihak produsen untuk memperkenalkan produknya, sering kali sebuah produk dikenal oleh konsumen hanya melalui informasi lisan yang bersifat spontan dari orang lain sesama konsumen produk tersebut. Para konsumen yang telah lebih dahulu mengkonsumsi sebuah produk, biasanya akan menginformasikan produk tersebut; baik informasi tentang kesan positif dari produk tersebut atau bahkan kesan negatif yang diperoleh dari produk tersebut kepada orang terdekatnya.

Terhadap indikator ini, para responden telah menyampaikan pendapatnya melalui kuisisioner yang

dibagikan kepada mereka. Adapun hasil jawaban para responden menunjukkan bahwa hanya sedikit orang saja yang mengetahui produk Nü Green Tea dari orang lain, yaitu hanya sebanyak 4 orang responden. Sedangkan sebagian besar responden mengakui bahwa mereka memperoleh informasi tentang produk Nü Green Tea ini dari berbagai media promosi yang ada.

Jawaban para responden tersebut diatas dapat diterjrmahkan lebih mendalam, yaitu bahwa di daerah ini, berbagai sarana promosi yang ada, baik media masa maupun sarana promosi penjualan, sudah cukup memadai, dan bukan lagi merupakan barang langka, tetapi malah telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setempat. Oleh karena itu, maka masyarakat dengan mudah mengenal berbagai produk yang ada.

C. Analisis Variabel Minat Beli

1. Indikator Produk Menjadi Pilihan Utama Saat Dibutuhkan

Banyak jenis produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Namun hanya sedikit saja produk yang menjadi pilihan utama saat dibutuhkan. Biasanya produk-produk yang masuk kategori menjadi pilihan utama saat dibutuhkan adalah produk yang berhasil memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian dalam bentuk jawaban para responden terhadap kuisisioner yang disebarakan, tampak bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 32 orang dari total 44 orang responden menjawab bahwa mereka selalu menjadikan Nü Green Tea sebagai pilihan utama saat dibutuhkan. Sedangkan sisanya sebanyak 12 orang responden menjawab bahwa mereka hanya kadang-kadang saja menjadikan Nü Green Tea sebagai pilihan utama saat dibutuhkan.

Pendapat para responden tersebut diatas menunjukkan bahwa produk Nü Green Tea benar-benar telah menempati posisi tersendiri di dalam benak konsumen sehingga secara spontan akan menjadi pilihan utama ketika dibutuhkan. Mereka ini biasanya adalah para konsumen yang tergolong sebagai penikmat minuman teh, sehingga pilihannya selalu jatuh pada minuman yang berjenis teh. Sementara itu terhadap sebagian responden yang memilih pilihan jawaban (b) kadang-kadang, menunjukkan bahwa para responden tersebut sebagai konsumen masih memiliki alternatif pilihan lain, hal ini dapat terjadi mengingat di pasaran terdapat banyak jenis produk minuman ringan jenis lainnya yang dapat menjadi alternatif bagi para konsumen.

Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa ada kesan positif yang ditinggalkan produk ini pada pelanggannya sehingga ketika dibutuhkan, maka produk tersebut akan menjadi pilihan utama. Para responden berpendapat bahwa produk Nü Green Tea sudah sangat familiar dengan masyarakat banyak, sehingga ketika mereka membutuhkan minuman dalam kemasan, maka pilihan utamanya akan jatuh pada Nü Green Tea.

2. Indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Telah disinggung diatas bahwa sebuah produk akan dinyatakan baik dan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumennya. Produk yang berkualitas biasanya akan menjadi pilihan utama konsumen. Dan oleh karena itu maka secara manusiawi, ketika berinteraksi dengan sesama manusia lain, maka mereka para konsumen yang telah dipuaskan oleh produk tersebut akan merekomendasikan kepada sesamanya untuk turut mengkonsumsi produk yang sama karena diyakininya bahwa produk tersebut akan dapat memuaskan mereka.

Dari sisi pemasaran, biasanya pihak produsen mengharapkan produknya tidak memiliki kekurangan/kelemahan sehingga dapat

memuaskan konsumen. Selanjutnya produsen mengharapkan agar para konsumen yang pernah atau lebih dahulu mengkonsumsi produk tersebut akan menginformasikan kepada orang lain untuk kelak dapat melakukan pembelian pula terhadap produk tersebut. Hal ini sangat penting artinya bagi pihak produsen karena bermakna adanya pengakuan akan kualitas produk dan sekaligus membantu produsen dalam memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.

Dari kuisisioner yang disebarakan kepada para responden, telah diperoleh jawaban dari para responden. Adapun jawaban para responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari pada para responden yaitu sebanyak 21 orang responden dari total 44 orang responden menyatakan bahwa mereka hanya kadang-kadang saja merekomendasikan Nü Green Tea kepada orang lain. Sementara itu dalam jumlah yang lebih sedikit yaitu sebanyak 15 orang responden menyatakan selalu merekomendasikan Nü Green Tea kepada orang lain, dan sisanya sebanyak 8 orang menyatakan tidak pernah.

Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar responden menyatakan hanya kadang-kadang merekomendasikan produk kepada orang lain, namun cukuplah untuk

menjelaskan bahwa produk Nü Green Tea adalah produk berkualitas sehingga kesan positif yang diberikan produk kepada para konsumennya, tidak berhenti sampai di situ, tetapi masih sempat diteruskan kepada orang lain.

Inilah keunggulan sebuah produk yang berkualitas, yaitu bahwa produk tersebut dapat memuaskan konsumennya dan selanjutnya membantu produsennya mempromosikan produk tersebut dengan cara para konsumennya menginformasikan kepada orang lain.

D. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Adapun hasil analisis sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.678	1	12.678	6.579	.026 ^a
	Residual	378.974	107	3.542		
	Total	391.651	108			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai perhitungan diatas, diperoleh hasil F hitung sebesar 6,579 > F tabel 2,32 dengan tingkat signifikansi 0,026 lebih kecil dibandingkan dengan batas signifikansi (α) = 0,05. Dengan

demikian, hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk teh siap minum dalam kemasan merk Nü Green Tea.

E. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Beli) secara parsial. Adapun hasil analisis sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.053	1.121		8.968	.000
	Kualitas produk	.192	.101	.180	2.892	.016
	Promosi	.412	.057	.531	7.298	.039

a. Dependent Variable: Minat beli

a) Variabel Kualitas Produk

Diketahui nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,892 > t tabel 1,98 pada tingkat signifikansi 0,016 dengan batas signifikansi (α) = 0,05, menunjukkan makna bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nü Green Tea.

b) Variabel Promosi

Diketahui nilai t hitung variabel Promosi sebesar 7,298 > t tabel

1,98 pada tingkat signifikansi 0,039 dengan batas signifikansi (α) = 0,05, menunjukkan makna bahwa promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nü Green Tea.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Nü Green Tea pada dasarnya karena produk ini dinilai berkualitas. Hal ini ditunjukkan dengan indikator:
 - a) Pilihan konsumen terhadap Nü Green Tea dikarenakan adanya kesesuaian antara apa yang disajikan oleh produk Nü Green Tea berupa cita rasa, dengan apa yang diharapkan/diinginkan oleh konsumen.
 - b) Pada dasarnya produk Nü Green Tea saat ini sangat diminati karena memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk yang lain.
 - c) Produk Nü Green Tea termasuk produk yang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.
2. Hasil analisis menunjukkan pula bahwa minat beli konsumen

terhadap produk Nü Green Tea timbul karena adanya promosi yang gencar terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan indikator:

- a) Nü Green Tea cukup dikenal luas di masyarakat karena promosi dalam bentuk iklannya di televisi yang cukup gencar.
- b) Pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk dapat diperoleh dari promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen. Para konsumen yang tidak sempat melihat tayangan iklan di televisi, dapat melihat dan mengenal langsung produk di pasar.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada produsen Nü Green Tea agar tetap mempertahankan kualitas produk agar segala manfaat yang telah diberikan produk terhadap konsumen selama ini dapat terus terjaga keberlangsungannya.
2. Kepada produsen, juga agar terus berinovasi dengan sedapatnya menciptakan/ mengembangkan produk ini dengan misalnya

penambahan jenis baru dengan cita rasa yang lain, tanpa meninggalkan cita rasa asli daun teh hijaunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanaysha, J., Haim H., Noor H., and Abdul G. (2014). *Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry*. International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 4, No. 1, pp. 1-7.
- Irawan dan Edwin J. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, pp. 1-8
- Kalicharan, H.D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumer's perception of product quality and purchasing intentions. International Business and Economic Research Journal, Vol. 13, No. 5, pp. 897-902.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008 *Prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba empat, Jakarta
- Kurtkoti, A. (2016). Factors influencing consumer buying decision process for different products and brands. Journal of Management and Research, Vol. 6, No.1, pp. 40-59.
- Lin, Y.L., and Chun-Shuo C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 5, pp. 248-265.
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media*. New Jersey: Pearson
- Megarita, G., dan Tony S. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap perilaku pembelian produk susu merek ultra milk di Jakarta Utara. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, pp. 57-69

Momani, R.A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, pp. 149-168.

Nabhan & Kresnaini, 2005, *Perilaku Konsumen Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

Sihabudin. (2015). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek handphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, pp. 17- 36

Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Susanto,, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Andi Yogyakarta