

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIDWAY COFFE KOTA BENGKULU

Vijai Satria⁽¹⁾ Khairul Bahrin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

vijaisatria169@gmail.com

ABSTACT

The purpose of the study was to determine the effect of marketing communication on product quality on purchasing decisions at Midway Cafe Bengkulu City. This type of research is quantitative research, the method of data collection is done by using observation, documentation and questionnaires. The sample in this study were 65 consumers at Midway Café Bengkulu City. Analysis of the data used is multiple linear regression test, test of determination and hypothesis testing. Marketing communication has a significant effect on purchasing decisions at Midway Caffe Bengkulu City. Product quality has a significant effect on purchasing decisions at Midway Caffe Bengkulu City. Marketing communication (X1) and product quality (X2) together have a significant effect on purchasing decisions (Y) products at Midway Caffe Bengkulu City.

Keywords: Marketing Communication, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan akan menjadi sangat penting karena kaitannya dengan keuntungan yang akan diperoleh suatu bisnis di masa depan (Siagian & Cahyono, 2014). Pemasaran paling efektif bila didukung oleh strategi yang dipikirkan dengan matang baik di sisi internal maupun eksternal.

Dalam teori pemasaran, mendefinisikan target pasar atau demografis adalah langkah pertama yang penting sebelum meluncurkan segala jenis kampanye iklan (Boyd, et al, 2006) Banyak kegagalan bisnis dapat ditelusuri kembali ke kegagalan pengusaha untuk secara jelas mendefinisikan target pasar. Ketika pemilik bisnis mendengar tentang potensi pasar, mereka bertindak cepat tanpa mengajukan pertanyaan lanjutan tentang ruang lingkup pasar atau potensinya. Karena volume dan keragaman pelanggan yang tinggi, bisnis perlu melakukan riset segmentasi pasar untuk menentukan subset pelanggan mana yang paling berhasil mereka layani (Reyes-Menendez et al., 2019).

Manajemen bisnis yang baik sangat penting jika perusahaan ingin tetap kompetitif dengan perusahaan lain yang menyediakan barang dan jasa serupa. Demi mempertahankan pelanggan atau klien yang sudah Anda miliki. Pemilik bisnis didorong untuk belajar lebih banyak tentang pelanggan mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, atau mereka harus mengembangkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan mereka, selanjutnya diperlukan pemasaran yang efektif (Sari et al., 2021).

Hal ini dimungkinkan untuk meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemasaran produk yang efektif. Jika sudah terjadi, bisa dipastikan bisnis Anda akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jika pemasaran

produk dilakukan secara tidak benar atau tidak memadai, penjualan akan turun dan keuntungan akan berkurang (Fandy & Gregorius, 2012).

Karena itu, strategi pemasaran memainkan peran penting baik dalam keberhasilan keseluruhan bisnis dan di sektor pemasaran secara khusus. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus terus disempurnakan dan dikembangkan sesuai dengan sifat pasar sasaran yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil harus dapat memberikan rincian yang jelas dan tepat tentang tindakan yang diambil oleh bisnis pada setiap peluang pasar.

Keputusan pembelian konsumen mencakup proses integrasi termasuk peleburan pengetahuan untuk membandingkan dan membedakan dua atau lebih alternatif yang mungkin dan memilih salah satu. Produk akhir dari proses brainstorming ini adalah pilihan yang disajikan kepada konsumen secara kognitif murni untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji et al., 2013). Keputusan konsumen untuk membeli atau meneruskan suatu produk dikenal sebagai "keputusan membeli". Keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih satu pilihan dari banyak alternatif yang tersedia (Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, 2022). Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah lokasi, fitur produk, dan harga yang juga menjadi pertimbangan akademisi dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan bisnis dapat ditentukan sebagian oleh lokasinya karena dampaknya terhadap biaya operasi. Penting untuk memikirkan dengan cermat lokasi bisnis Anda. Jika sebuah bisnis membuat pilihan lokasi yang salah, ia menghadapi risiko kerugian finansial dan/atau gagal mencapai tujuannya. Pertimbangan kedua, setelah lokasi, adalah fitur produk. Setiap pelanggan menginginkan produk yang lengkap ketika mereka mengunjungi toko. Mereka yang berbelanja online menginginkan satu lokasi di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk berbagai macam produk dan layanan, jika hal seperti itu ada.

Konsumen selalu mencari cara untuk menghemat uang. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan keluasan dan kedalaman produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk karena menyediakan produk yang lengkap sangat penting karena meningkatnya konsumen cerdas yang menuntut berbagai produk pelengkap dan alternatif. Biaya adalah pertimbangan lain saat membuat keputusan pembelian. Harga dapat digunakan sebagai ukuran kualitas produk. Konsumen sering mengasosiasikan harga produk yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi, sedangkan harga produk yang lebih rendah cenderung membuat pembeli curiga terhadap keandalan produk. Harga, bersama dengan sejumlah pertimbangan lain, sering kali menjadi hal pertama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian. Harga barang dan jasa harus ditetapkan dengan cara yang wajar dan adil. Nilai yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan dapat pergi ke tempat lain untuk produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga lebih rendah. Namun, jika harganya terlalu rendah, mereka mungkin waspada terhadap kualitas produk dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

Produk yang tidak hanya menguntungkan pembeli tetapi juga memiliki efek sosial positif yang dilihat oleh pembeli, seperti ramah lingkungan, disebut "menguntungkan bagi pembeli dan masyarakat". Ada keyakinan yang mempengaruhi keputusan pembelian juga. Pelanggan ingin tahu bahwa mereka dapat mempercayai suatu produk akan melakukan apa yang mereka perlukan, dan mereka ingin percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Pentingnya kepercayaan dalam pemasaran komersial tidak dapat dilebih-lebihkan. Menurut (Busca & Bertrandias, 2020).

Menurut riset pendahuluan, Midway Cafe memiliki banyak pilihan menu, termasuk berbagai macam minuman spesial seperti kopi, hazelnut, karamel, kopi mama, squash, mocktail tea dam, dan banyak lagi. Ada menu makanan utama, menu berbagi pasta, dan menu pasta yang terdiri dari spageti, namun kualitas produk tersebut akhir-akhir ini menurun.

Misalnya, minuman merek dagang atau mocktail dulu rasanya enak dan datang dalam jumlah banyak, tetapi rasa dan kuantitasnya sudah berkurang. Akibatnya, kualitas produk menurun; misalnya rasa spaghetti bolognese sudah berkurang hingga tidak terlalu enak lagi, jumlah keju yang disajikan berkurang, dan hidangan tersebut kini disajikan dalam keadaan tidak lagi menggugah selera. Penurunan kualitas produk ini tentunya menyebabkan menurunnya kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian di restoran midway. Selain itu, ada sedikit komunikasi pemasaran dari pemilik perusahaan. Pemilik bisnis jarang berinteraksi dengan pelanggan, baik secara online maupun tatap muka. Ketika pelanggan tiba, mereka segera memesan makanan dan kasir menghitung pembelian. Pekerja dan pemilik bisnis tidak terlibat dalam bentuk komunikasi lain dalam pemasaran produk mereka.

METODE

Untuk menentukan ukuran sampel untuk suatu penelitian, perlu memiliki beberapa gagasan tentang ukuran populasi total. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2016) populasi adalah wilayah geografis yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan yang dipelajari dan darinya ditarik kesimpulan oleh akademisi. Semua pelanggan Midway Cafe di Kota Bengkulu termasuk dalam populasi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Penggunaan yang tepat dari teknik sampling kebetulan ketika ukuran dan karakteristik populasi tidak diketahui. Menurut (Hair, 2010), jumlah sampel yang digunakan sebagai responden harus seimbang dengan jumlah indikator yang digunakan dalam algoritma clustering k-means, dengan asumsi $n \times 5$ variabel yang diamati (indikator) dan $n \times 13$ variabel yang diamati (respons) (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 \\ &= 65 \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara dan pendukung lainnya seperti dokumentasi. Sebelum pelaksanaan penelitian kuesioner terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil uji validitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
Komunikasi pemasaran (X ₁)			
1	0,731	0,444	Valid
2	0,778	0,444	Valid
3	0,583	0,444	Valid
4	0,636	0,444	Valid
5	0,681	0,444	Valid
6	0,605	0,444	Valid

7	0,723	0,444	Valid
Kualitas produk (X ₂)			
1	0,775	0,444	Valid
2	0,760	0,444	Valid
3	0,741	0,444	Valid
keputusan pembelian (Y)			
1	0,654	0,444	Valid
2	0,770	0,444	Valid
3	0,788	0,444	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Dan Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai corrected item total corelation atau nilai untuk masing-masing variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan kuesioner layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan tidak berbeda secara signifikan ketika pengukuran yang sama diulang pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini, metode perhitungan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach alpha digunakan karena nilai yang dihitung ternyata lebih rendah atau sebanding dengan tingkat reliabilitas yang sebenarnya. Nilai cutoff untuk menentukan tingkat reliabilitas yang dapat dicapai adalah 0,60. (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi pemasaran (X ₁)	0,697	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Kualitas produk (X ₂)	0,711	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
keputusan pembelian (Y)	0,666	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)

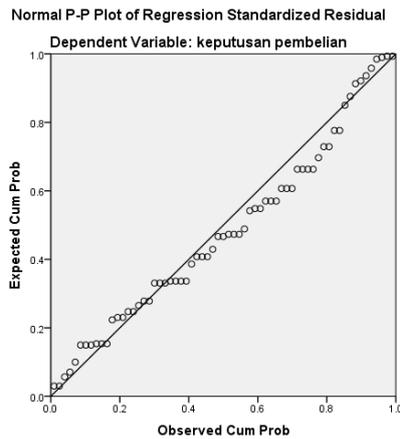
Sumber : Hasil Penelitian Dan Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal. Berarti juga memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Uji Normalitas

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas data



Gambar 1

Grafik Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2022

Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas. Banyak penelitian menyebutkan jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF >10 berarti terdapat multikolinearitas.

Tabel 3.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.088	1.003		.088	.930		
	komunikasi pemasaran	.143	.046	.313	3.085	.003	.500	1.999
	kualitas produk	.662	.117	.573	5.638	.000	.500	1.999

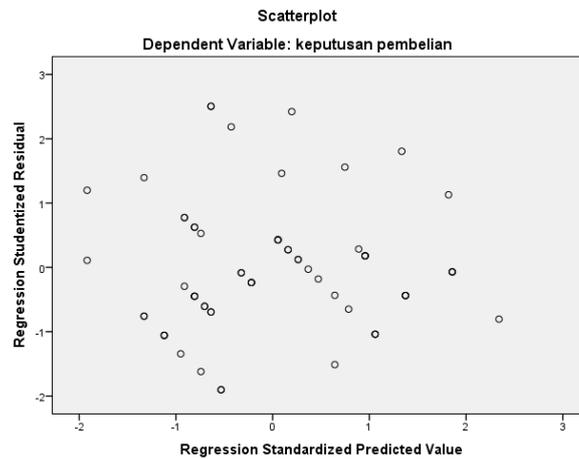
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2022

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,500 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,999 lebih kecil dari 10. Maka bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2022

Grafik scatterplot uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang tersebar secara acak yang tidak menunjukkan pola yang terlihat dalam penyebarannya di bawah dan di atas garis nol dalam jumlah Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel yang dimaksud yaitu keputusan pembelian (Y).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan analisis data didapat, rata-rata opini responden terhadap variabel komunikasi pemasaran adalah 3,79 dari skala 5. Angka ini berada dalam kisaran 3,40–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap upaya komunikasi pemasaran Midway Cafe di kota Bengkulu baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

Dengan menggunakan lima indikator kualitas penelitian yang berbeda, kami dapat menilai sejauh mana responden peduli terhadap setiap variabel kualitas produk. Penilaian responden pada berbagai variabel kualitas produk ditunjukkan bahwa rata-rata pendapat responden tentang kualitas produk adalah 3,85 dari kemungkinan 4 bintang, karena angka ini termasuk dalam rentang kriteria evaluasi "baik" yaitu 3,40–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap produk yang dijual Midway Cafe di kota Bengkulu memiliki kualitas yang cukup tinggi.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penerimaan responden terhadap variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berbeda. Hasil rata-rata sikap responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,84% berdasarkan kriteria penilaian baik, karena angka tersebut berada pada kisaran 3,40% hingga 4,20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Bengkulu telah membuat keputusan pembelian yang baik di Midway Cafe.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini akan membahas analisis regresi linier kuat yang memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh persepsi responden tentang komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Midway Cafe di Bengkulu. Tabel berikut diturunkan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 21.0.0 for Windows untuk melakukan analisis regresi linier:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	1.003		.088	.930
	komunikasi pemasaran	.143	.046	.313	3.085	.003
	kualitas produk	.662	.117	.573	5.638	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Perseamaan regresi linier berganda dapat diturunkan dari hasil analisis regresi linier yang dilakukan pada SPSS 21.00, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,088 + 0,143 (X_1) + 0,662 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Arti dari nilai konstanta 0,08 adalah variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 0,08 jika variabel komunikasi pemasaran (X 1) dan kualitas produk (X 2) keduanya sama dengan nol. Arti dari nilai konstanta 0,08 adalah variabel Keputusan pembelian (Y) tidak akan berubah sebesar nilai 0,08 jika variabel komunikasi pemasaran (X 1) dan kualitas produk (X 2) keduanya sama dengan nol.
2. Jika nilai variabel komunikasi pemasaran (X1) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan jumlah yang sama, dengan asumsi kualitas produk yang ditawarkan (X2) tidak berubah. Hal ini berarti koefisien regresi (Koefisien Regresi X 1) sebesar 0,143.
3. Jika nilai variabel Kualitas Produk (X 2) meningkat satu satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan jumlah yang sama, dengan asumsi nilai variabel Komunikasi Pemasaran (X 1) tetap. tidak berubah.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis komputerisasi menggunakan SPSS 21.0 untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas komunikasi pemasaran (X 1) dan kualitas produk (X 2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y):

Tabel 5.
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	.954

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, komunikasi pemasaran

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Nilai penyesuaian koefisien determinasi (R²) dihitung sebagai berikut dari tabel di atas: (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini berarti bahwa keputusan pembelian pelanggan di Midway Caffe di Bengkulu, Indonesia, dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebesar 67%, sedangkan 33% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.088	1.003			
	komunikasi pemasaran	.143	.046	.313	3.085	.003
	kualitas produk	.662	.117	.573	5.638	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka hasil pengujian hipotesis t adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian komunikasi pemasaran menunjukkan nilai signifikan 0,003 < 0,05. H₀ ditolak, sedangkan H_a diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara komunikasi pemasaran (X₁) dengan keputusan pembelian di Midway Caffe di Bengkulu.
2. Pengujian kualitas produk menunjukkan nilai n minimal 0,0000500, yang signifikan secara statistik. H₀ ditolak dan H_a diterima karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dan keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.830	2	59.915	65.881	.000 ^b
	Residual	56.385	62	.909		
	Total	176.215	64			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, komunikasi pemasaran

Sumber: Penelitian dan diolah, 2022

Tingkat signifikansi statistik yang dihitung adalah 0,000 dan 0,05. Tingkat signifikansi statistik di bawah 0,05 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Midway Caffe Kota Bengkulu jika dipertimbangkan secara bersama-sama atau secara simultan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Midway Caffe Kota Bengkulu maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Midway Cafe kota Bengkulu dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Midway Cafe kota Bengkulu. Selain itu konsumen lebih suka nongkrong bersama teman-temannya di Midway Cafe kota Bengkulu karena adanya suasana yang nyaman untuk berlama-lama di Midway Cafe sambil memesan makanan dan minuman. Komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh Midway Cafe adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial karena media sosial merupakan media yang sangat tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Ricky et al., 2021) Komunikasi pemasaran, atau komunikasi pemasaran, adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau kelompok khalayak yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menyelamatkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam konsep bauran komunikasi pemasaran dalam riset pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliantari & Widayati, 2020) hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pada Midway Caffe Kota Bengkulu juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Kualitas produk yang dilakukan oleh Midway Cafe kota Bengkulu adalah menyediakan minuman dengan berbagai rasa dan aroma dan juga menyiapkan makanan dengan berbagai macam makanan yang memiliki rasa yang enak dan disukai oleh konsumen. Jika minuman dan makanan yang dijual oleh Midway Café enak dan disukai oleh konsumen maka konsumen akan kembali untuk berbelanja di Midway Café.

Hal ini sejalan dengan teori (Angipora, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting yang memerlukan perhatian serius dari manajemen, khususnya tim yang bertanggung jawab untuk mengembangkan produk baru. Pasalnya, semakin banyak konsumen yang keinginannya diakui dan mulai mengkhawatirkan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020) (Apriani & Bahrin, 2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Komunikasi pemasaran dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu
3. Komunikasi pemasaran (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk pada Midway Caffe Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTKA

- Angipora, M. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Kedua (ed.)). Andi.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States : Pearson.
- Lado, A, Boyd, N.G., Wright, P. & Kroll, M. (2006). Paradox and Theorizing Within The Resource –Based View. *Academy of Management Review*, 31(1), 115 –131.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah).
- Sangadji, E. mamang, Sopiah, & WK, N. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Sari, I. A., Wahyuhastuti, N., & Yunus, M. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis Swot Balanced Scorecard. *Jurnal MONEX*, 10(2).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>