

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DIMARKOPI BREWING AND KITCHEN BANDUNG

Saepul Ma'mun, Aep Saefuddin, Irfan Saefuloh, Ricke Shaniyah

Universitas Singaperbangsa Karawang, STAI Pelita Nusa Bandung Barat,

STAI Pelita Nusa Bandung Barat, STAI Pelita Nusa Bandung Barat

Email : saepul.ma'mun@fkip.unsika.ac.id, aepsafuddin@staipelitanusa.ac.id,
irfansaefuloh91@gmail.com, rickeshaniyah97@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian dengan menggunakan angket. Populasi menggunakan random sampling berjumlah 40 orang untuk mengisi angket yang disebarakan pelanggan Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil penelitian pertama, variabel strategi komunikasi pemasaran (X) berdistribusi secara normal dengan kategori cukup. Kedua, hasil analisis deskriptif kualitas produk (Y) di Markopi Brewing and Kitchen Bandung berdistribusi secara normal dengan kategori baik. Ketiga, kolerasi product moment nilai r (koefisien) adalah 0,499 kategori cukup. Nilai R Square model regresi diperoleh adalah 0,249. Sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,9%, sedang sisanya 75,1% (tidak diteliti). Hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel strategi komunikasi pemasaran pada kualitas produk sebesar 0,444 dengan konstanta sebesar 35,307 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh $Y = 35,307 + 0,444 X$. Hasil uji hipotesis variabel X terhadap variabel Y menunjukkan nilai t-hitung 3,993 dan r-tabel value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung.

Kata Kunci : Persaingan, Strategi Pemasaran, Kopi.

ABSTRACT

Product quality is a product's ability to fulfill every consumer need in accordance with the consumer's needs and desires. Improving product quality can be influenced by marketing communication strategies, marketing management, marketing mix, marketing strategy. This research was carried out with a quantitative approach using research methods using questionnaires. The population using random sampling was 40 people to fill out a questionnaire

distributed by Markopi Brewing and Kitchen Bandung customers. The results of the first research, the marketing communication strategy variable (X) is normally distributed with the sufficient category. Second, the results of the descriptive analysis of product quality (Y) at Markopi Brewing and Kitchen Bandung are normally distributed in the good category. Third, the product moment correlation r value (coefficient) is 0.499 in the sufficient category. The R Square value of the regression model obtained is 0.249. Meanwhile, the independent variable was able to explain the dependent variable by 24.9%, while the remaining 75.1% (not researched). The results of the regression analysis obtained a coefficient for the marketing communication strategy variable on product quality of 0.444 with a constant of 35.307 so that the regression equation model obtained was $Y = 35.307 + 0.444$ value (Sig) of 0.000 which is below alpha 5%. This means that there is a positive influence between marketing communication strategies on the quality of Markopi Brewing and Kitchen Bandung products.

Keywords: Competition, Marketing Strategy, Coffee.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin keras dan kompetitif, memaksa setiap perusahaan bisnis mencari strategi pemasaran untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang perlu di dukung oleh strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan tidak hanya perusahaan besar, namun terlebih lagi perusahaan menengah ke bawah yang banyak berkembang belakangan ini perlu di dukung strategi bisnis yang baik. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi (Ghozali, 2016)

Pada penelitian mengambil diferensiasi di Kota Bandung yang dikenal dengan daerah kuliner yang saat ini sedang berkembang. Banyak pelaku bisnis baru untuk berwirausaha khususnya kuliner di kota ini sehingga bisnis kuliner yang berada di Kota Bandung ramai dijalani oleh pelaku bisnis.

Salah satu perusahaan yang meramaikan persaingan usaha di Kota Bandung adalah kedai Markopi Brewing and Kitchen Jl. Setiabudi 138 Kota Bandung, sebuah kedai yang menawarkan kopi dan berbagai varian makanan

sehingga pelanggan tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi saja melainkan dapat menikmati makanan dan tidak hanya menjadi tempat kaula muda saja untuk hang out, tetapi juga bisa menjadi destinasi kuliner pencinta kopi dan untuk keluarga.

Kopi adalah kebutuhan setiap manusia untuk menemani di setiap kegiatan, tidak hanya untuk bekerja dan bergadang saja, tetapi juga untuk bersantai dari kesibukan bersama kerabat dekat maupun dengan keluarga. Selain itu kafe kopi memiliki bermacam-macam biji kopi yang berbeda dari kedai lainnya. Berbicara mengenai kedai kopi, Kota Bandung adalah kota yang menjadi pusat di bidang kuliner dan terdapat beberapa tempat-tempat kuliner yang baru terutama kafe. Banyaknya persaingan menjadikan acuan bagi pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru bagi perusahaannya dan mengembangkan tempat usahanya sendiri.

Terlepas dari pola konsumsi makan atau minum konsumen yang menginginkan tersedianya hidangan yang beraneka ragam dan tempat yang nyaman atau sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, suasana yang ditawarkan oleh masing-masing tempat makan dapat memuaskan kebutuhan spiritual akan keindahan dan kenyamanan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan suasana, kondisi kafe yang nyaman dan membuat pelanggan betah berada di dalam kafe, ditunjang dengan pelayanan yang ramah, pelanggan mempunyai waktu lebih lama bahkan dapat datang kembali.

Berbicara mengenai suasana kafe terhadap persaingan Markopi Brewing and Kitchen Jl. Setiabudi 138 Kota Bandung memiliki suasana yang layak untuk para pelanggan, dekorasi yang terus menerus ditingkatkan mulai dari tata letak, pewangi ruangan, semi-outdoor, meja lesehan dan mushola untuk tujuan memuaskan pelanggan yang berkunjung. Tetapi pada kenyataannya pelanggan lebih memilih tempat lain yang lokasinya tidak berjauhan dari Markopi Brewing and Kitchen Jl. Setiabudi 138 Kota Bandung.

Strategi komunikasi pemasaran juga sangat penting dan harus dilakukan dalam sebuah persaingan bisnis khususnya Markopi Brewing And Kitchen Bandung akan berdampak pada persaingan produk. Hal ini juga dilakukan oleh Markopi Brewing And Kitchen Bandung dalam kegiatan komunikasi pemasaran markopi brewing and kitchen.

Kegiatan Markopi Brewing And Kitchen dalam pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah

satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran dalam persaingan suatu produk.

Dapat dilihat di berbagai media sosial, para pemilik onlineshop menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal tersebut untuk mengiklankan produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di sosial media yang mereka miliki.

Strategi marketing ini disebut “endorsement” melalui sosial media, strategi tersebut bisa menambah keefektifan pemasaran. *Endorsement* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran interactive/internet marketing dilihat dari enam tujuh komunikasi (*communication objective*) di media sosial instagram adalah efektif untuk memasarkan suatu produk (Delavira Rahmalia Kansha, 2017:10).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat mempengaruhi kualitas produk. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk Markopi Brewing And Kitchen Bandung. Untuk mengetahui lebih dalam Markopi Brewing and Kitchen Jl. Setiabudi 138 Kota Bandung, maka peneliti mengadakan survey terhadap 20 Responden pelanggan Markopi Brewing and Kitchen yang sedang berkunjung. Penelitian ini juga akan membahas beberapa point yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh di Markopi Brewing and Kitchen, kualitas produk yang digunakan Markopi Brewing and Kitchen Bandung, dan berapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk pada Markopi Brewing And Kitchen Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Markopi Brewing and Kitchen, agar bisa mendeskripsikan kualitas produk yang digunakan Markopi Brewing and Kitchen Bandung serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung.

METODOLOGI

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang dianalisis menggunakan presentase yang berguna untuk mengetahui keberhasilan tindakan yang telah diberikan. Berdasarkan rumusan

masalahnya peneliti juga menggunakan jenis penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018).

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penetapan harga dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan angket dan wawancara yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Penentuan ini dirancang untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X independen (strategi komunikasi pemasaran) variabel Y dependen (kualitas produk) Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Tempat penelitian dilaksanakan pada Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Jl. Dr. Setiabudhi No. 138, Setiabudhi, Bandung. Penelitian ini penulis rencanakan pada bulan Oktober s.d Desember 2022. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu strategi komunikasi pemasaran yang merupakan ada kaitannya dengan variabel terikat yaitu kualitas prosuk Markopi Brewing and Kitchen Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Jumlah populasi 50 konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh. Sugiyono (2015 : 124) “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Alasan penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah populasi kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 50 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian disajikan dalam bentuk penyajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini terlaksana dikarenakan dari sampel yang dijadikan responden untuk diambil konsumen di Markopi Brewing and Kitchen Bandung pada strategi komunikasi pemasaran pada kualitas produk di sajikan pada tabel di bawah ini:

a. Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran (X)

Data yang ditabulasi adalah sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan antara strategi komunikasi pemasaran pada kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Data hasil tabulasi diolah menggunakan SPSS 26.00.

Selanjutnya data strategi komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel marketing pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji terdiri dari 15 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel strategi komunikasi pemasaran pada kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada table 4.1 berikut ini.

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Strategi Komunikasim Pemasaran	50	30	45	75	2946	58.92
Valid N (listwise)	50					

Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
7.942	63.076	.471	.337	.034	.662

Tabel 4.1 Deskriptif Variabel Martketing Pemasara

b. Analisis Deskriptif Kulitas Produk

Selanjutnya data kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung terdiri dari 15 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel produk pembiayaan dana talangan haji yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada table 4.2 berikut ini.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kualitas Produk Markopi	50	25	50	75	3074	61.48
Valid N (listwise)	50					

Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
7.178	51.520	.532	.337	-.587	.662

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

c. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung.

Koefisien korelasi linear sederhana adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan mana kemampuan variabel independen (strategi komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (kualitas produk). (Rangkuti,2009).

Hasil pengolahan statistik yang dibantu program SPSS 26.0 for windows menunjukkan bahwa:

- a. Hubungan secara linier antara satu variabel independen strategi komunikasi pemasaran (X) dan variabel dependen kualitas produk (Y) Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.499 ^a	.249	.234	6.283	1.393
a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran					
b. Dependent Variable: Kualitas Produk					

Gambar 4.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pembahasan Hasil Penelitian

Penyajian gambaran data dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Pengaruh masing-masing variabel independen

(strategi komunikasi pemasaran) dan variabel dependen (kualitas produk) Markopi Brewing and Kitchen Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran pada kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen memilih Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil analisis deskriptif variabel strategi komunikasi pemasaran (X) menunjukkan nilai konsumen pada kualitas produk (responden) yaitu sebesar 58,92. Rata-rata nilai dari 50 responden atau Mean sebesar 58,92 dengan standar deviasi sebesar 7,942. Artinya hasil survei dan wawancara kepada konsumen Markopi Brewing and Kitchen Bandung berkontribusi normal. Hasil tampilan output SPSS versi 26.00 memberikan nilai Skewnessd dan Kurtosis masing-masing yaitu sebesar 0,471 dan 0,034, sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai strategi komunikasi pemasaran berdistribusi secara normal.

Bagaimana pelaksanaan kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (Y) yaitu sebesar 30,17. Rata-rata nilai dari 50 responden atau Mean sebesar 61,48 dengan standar deviasi sebesar 7.178. Hasil tampilan output SPSS versi 26.00 memberikan nilai Skewnessd dan Kurtosis masing-masing yaitu sebesar -0,532 dan -0,587, sehingga dapat disimpulkan bahwa data nilai produk pembiayaan dana talangan haji berdistribusi secara normal.

Hasil pengolahan statistik yang dibantu program SPSS 26.0 for windows menunjukkan bahwa: Hubungan secara linier antara satu variabel independen strategi komunikasi pemasaran (X) dan variabel dependen kualitas produk (Y) Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,499. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 49,9% terhadap variabel Y. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,249. sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,9%, sedang yang 75,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan

strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Steven Pike, 2003:23).

Factor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Philip Kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil: a. Segmentasi, b. Targeting, c. Positioning.

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Sejalan hasil penelitian Sugeng Widodo, Epa Nur Hasanah Hasana. (2020). Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $Y = 9,042 + 0,646$ Yang dimana sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $Y = 8,929 + 0,981$ yang dimana , $> (3,208 > 1,663)$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo (Wahyu,2017).

Uji hipotesis simultan pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi variabel variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(45,318 > 3,11)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Tri Wahana Solusindo.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam

memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung, sebagai berikut: *Pertama*, hasil deskriptif pada kondisi variabel strategi komunikasi pemasaran di Markopi Brewing and Kitchen Bandung, menunjukkan nilai konsumen pada kualitas produk (responden) yaitu nilai rata-rata nilai dari 50 responden atau Mean sebesar 58,92 dengan standar deviasi sebesar 7,942. Artinya hasil survei dan wawancara kepada konsumen Markopi Brewing and Kitchen Bandung sebesar 58,92% kriteria cukup. *Kedua*, hasil deskriptif pada kondisi variabel kualitas produk Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (Y) yaitu sebesar 30,17. Rata-rata nilai dari 50 responden atau Mean sebesar 61,48 dengan standar deviasi sebesar 7,178. *Ketiga*, hubungan secara linier antara satu variabel independen strategi komunikasi pemasaran (X) dan variabel dependen kualitas produk (Y). Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Nilai korelasi adalah 0,499. Nilai ini diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 49,9% terhadap variabel Y. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi(KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,249. sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,9%, sedang yang 75,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). *Keempat*, uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 50 responden di dapat hasil sebagai berikut: Hipotesis yang berbunyi: Ada pengaruh yang positif antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel marketing pemasaran sebesar 0,444 dengan konstanta sebesar 35,307 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 35,307 + 0,444 X$. *Kelima*, hasil uji empiris pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung menunjukkan nilai t_{hitung} 3,993 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara strategi

komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan, terdapat pengaruh yang positif antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel marketing pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji menunjukkan angka sebesar 0,444, yang artinya adalah besaran koefisien strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas produk di Markopi Brewing and Kitchen Bandung adalah sebesar 44,4%.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Steven Pike, (2003). *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugeng Widodo, Epa Nur Hasanah Hasana. (2020). Judul Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo*. Jurnal Ilmiah Feasible. Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi. [Vol 2, No 2 \(2020\)](#). p-ISSN: 2655-9811, e-ISSN: 2656-1964.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Bandung: Alfabeta,
- Wahyu Rizky Aditya, (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 04 NO. 01. Februari 2017.