

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PESENKOPI KOTA MALANG (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang)

Puspita Sari-¹
Baroroh Lestari-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ Puspitasari30071999@gmail.com,

² Baroroh.lestari@polinema.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Pesenkopi Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu promosi (X1) dan harga (X2) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang pernah membeli produk Pesenkopi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 20,713 + 0,243 + 0,369$ dengan *adjusted R*² sebesar 0,410 yang dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 41,0%, Sedangkan sisanya sebesar 59,0% dipengaruhi oleh variabel tidak diteliti. Hasil uji t pada variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,686 > t_{tabel}$ yaitu 1,66256 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dengan demikian diperoleh hasil promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,172 > t_{tabel}$ yaitu 1,66256 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dengan demikian diperoleh hasil yakni, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 31,899 $> F_{tabel}$ 3.10 dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenkopi Malang.

Kata-kata kunci : promosi, harga, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of promotion and price on buying decisions in Pesenkopi Malang. This study was a quantitative study with two independent variables which is promotion (X1), price (X2) and the purchasing decision as dependent variable. The data collection method in this study was using online questionnaires with purposive sampling technique with a total sample of 90 respondents who were buying product Pesenkopi. The data analyzed using multiple linear regression analysis, and hypothesis tests.

The results of this study indicated multiple regression analysis with the equation $Y = 20.713 + 0.243 + 0.369$ with the adjusted R^2 of 41.0%, which means the variable only contribute while the remaining 59.0% was influenced by others. The results of the t-test on the promotion variable had a t_{count} value of $4.686 > t_{table}$ was 1.66256 with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the results of promotion partially affected the Purchase Decision. The results of the t-test on the price variable were showed t_{count} is $4.172 > t_{table}$ was 1.66256 with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the results obtained, namely, the price partially affected the Purchase Decision. The F test showed the calculated F_{value} was $31.899 > F_{table}$ 3.10 and a significance of $0.000 < 0.05$, which means that promotion and price simultaneously affect the purchasing decision at Pesenkopi Malang.

Keywords : promotion, price, purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam setiap aktifitas bisnis, pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal untuk menjaga stabilitas perusahaan ditengah kompetitifnya persaingan bisnis.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Muslichah (2010) dalam Sitorus & Utami (2017:8) “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Selain promosi yang dilakukan Pesenkopi juga menawarkan harga yang lebih terjangkau. Menurut Kotler & Armstrong (2011) pada Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015:128) “harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada fenomena yang terjadi pada konsumen Pesenkopi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi” (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang).**

1.2. Tujuan Penelitian

Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesenkopi?

1.3. Rumusan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu “menguji promosi dan harga Pesenkopi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Pesenkopi”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan harga dalam penelitian ini adalah:

1. Nur'aini (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
2. Ermia (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,1%.
3. Purnama (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,2%.
4. Sakinah (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Ratnaningrum (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
6. Prayoga (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta,2011:2).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) “dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*”.

2.2.3 Promosi

Menurut Muslichah (2010) dalam Sitorus & Utami (2017:8) “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

2.2.4 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2011) pada Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015:128) “harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.”.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2015:8) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang jasa, pengalaman, serta ide”.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) dalam Sakinah (2019) menyatakan “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

2.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muslichah (2010) dalam Sitorus dan Utami (2017:8) “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

2.4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2020:412)”.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.

3.2 Populasi

Populasi penelitian ini adalah 878 pelanggan yang membeli produk Pesenkopi lebih dari 2 kali.

3.3 Sampel

Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 90 responden.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Yang menjadi sampel tersebut yaitu pelanggan Pesenkopi yang pernah melakukan pembelian di Pesenkopi lebih dari 2 kali dan konsumen dengan rentan usia 17-30 tahun.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah variabel Promosi (X1) oleh Sitorus dan Utami (2017:20-62) dijelaskan oleh indikator 1) Periklanan dengan item *banner, broadcast*, internet; 2) Penjualan personal dengan item presentasi, tanya jawab, menerima pesanan; 3) Promosi penjualan dengan item pameran, diskon, kupon; 4) Publisitas dan hubungan masyarakat, dengan item *special event*, seminar, *web page*; 5) Pemasaran langsung dengan item brosur, instagram, email.

Variabel Harga (X2) oleh Kotler & Armstrong (2012:52) dijelaskan oleh indikator 1) Keterjangkauan harga dengan item harga bersaing, terjangkau, tetap; 2) Kesesuaian harga kualitas produk dengan item harga sesuai kualitas dan asumsi; 3) Harga dengan manfaat dengan item sesuai dengan manfaat dan daya beli; 4) Daya saing harga dengan item harga lebih murah dan keunggulan produk.

Variabel keputusan pembelian (Y) oleh Kotler dan Keller (2012:184) dijelaskan oleh indikator 1) Pilihan produk dengan item kebutuhan suatu produk, beragam varian, kualitas produk; 2) Pilihan merek dengan item kepercayaan dan popularitas merk; 3) Pilihan penyaluran dengan item kemudahan dan ketersediaan; 4) Waktu pembelian dengan item sebulan, tiga bulan dan enam bulan; 5) Jumlah pembelian dengan item kebutuhan dan keinginan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45) “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.9. Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 147) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data, mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul”.

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018: 107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.”(Ghozali, 2018: 137).

3.11. Analisis Regresi Berganda

Menurut pendapat Sanusi (2014:134) “regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas”. Dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3.11.1 Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghazali (2018: 97) nilai koefisien determinasi adalah nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018: 98) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.12.2 Uji Stimultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018: 98) “uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen secara bersama-sama”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan adalah *reliable*.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai variabel

promosi (X1) sebesar 4,686 dan harga (X2) sebesar 4,172 lebih besar dari t tabel yakni 1,66256 maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,899 > 3,10$) dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ atau pada tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pada model regresi linear ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Pada analisis multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dari variabel *dependent*.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Pada penelitian ini menggunakan uji dua arah dengan uji regresi berganda yang menyatakan bahwa konstanta yang didapati sebesar 20,713. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,410, yang artinya bahwa pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 41,0% dan sisanya sebesar 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Pesenkopi lebih inovatif dalam melakukan promosi agar dapat menarik pengunjung. Dengan memaksimalkan faktor harga dalam kegiatan usaha yang dijalankannya, kemungkinan dapat meningkatkan pengunjung lebih banyak lagi, selain itu memperluas jangkauan dengan cara menyebarkan brosur secara *online*, Pesenkopi dapat membidik lebih banyak konsumen.

6. Daftar Rujukan

Ermia, Ndaru. 2019. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sports Station* (Studi Pada Sports Station Jl. M.T Haryono Kota Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 2407-5523

Volume:5 ISSN :2407-3741. Diakses Pada tanggal 15 Maret 2021.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9 Semarang : Undip.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Nur'aini, Mirna. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741. Diakses Pada tanggal 20 Maret 2021.

Prayoga, Fajar Erlanda. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pesenkopi Kota Malang)*. Diakses pada 27 Februari 2021 <https://eprints.umm.ac.id/69767/>

Purnama, Aditya. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan)*. Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 345-5523 ISSN Volume: 4 ISSN : 345-348. Diakses Pada tanggal 15 Maret 2021.

Ratnaningrum, Hesty. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Di Kota Yogyakarta*. diakses pada 14 Februari 2021 https://repository.usd.ac.id/6910/2/12132403_3_full.pdf

Sakinah, Siti .2019. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang. . diakses pada 27 Februari 2021 http://eprintslib.ummgl.ac.id/959/1/15.0101.0101_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf

Sangadji & Sopiah. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.

Setyaningrum, Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sitorus, Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : FKIP UHAMKA

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang : UB Press.