

## MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA DAN PROMOSI PADA OUTLET KOPI KENANGAN DI KOTA PEKANBARU

Ash Shadiq Egim<sup>1)</sup>, Riche Fermayani<sup>2)</sup>, Liza Yuliana<sup>3)</sup>  
Hamdi Janurdin<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi ,Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email : [12shadiq2@gmail.com](mailto:2shadiq2@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi ,Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: [2Richiefermayani@gmail.com](mailto:2Richiefermayani@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi ,Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email : [3Lizha.1990@gmail.com](mailto:3Lizha.1990@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi ,Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email : [4hamdiijanurdin@gmail.com](mailto:4hamdiijanurdin@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian konsumen pada kedai kopi kenangan di pekanbaru kota riau. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel penelitian dengan melakukan survei kepada konsumen Penikmat Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru Riau. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi Kenangan Kota Pekanbaru Riau.*

**Kata Kunci :** *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of price and promotion on consumer purchases at kenangan coffee shop in pekanbaru city riau. The analysis technique used in this research is quantitative with multiple linear regression analysis. This study used 97 respondents as a research sample by conducting a survey to consumers of Kenangan Coffee Connoisseurs in Pekanbaru City Riau. The results of the study prove that the variables of Price and Promotion, partially have no effect on consumer decisions. However, simultaneously there is a significant influence or a positive and significant effect on consumer decisions at the Kenangan coffee shop in Pekanbaru City, Riau.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Purchase decision*

### PENDAHULUAN

Persaingan pembangunan ekonomi pada saat ini menjadi semakin ketat, terutama di antara perusahaan sejenis, dari beberapa kelompok perusahaan dalam perekonomian, kelompok usaha makanan dan minuman menjadi perusahaan yang berperan sangat besar. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman baik teknologi, sosial dan budaya. Salah satu usaha yang cukup potensi sekarang yaitu dibidang minuman dan makanan. Salah satunya yaitu minuman kopi. Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, kopi tidak hanya menjadi minuman yang dinikmati untuk mengawali

hari, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan ekspresi sosial. Kedai kopi bermunculan di seluruh pelosok negeri, dari kota besar hingga ke desa-desa (Istighfarin *et al.*, 2021)(Suhendra, 2024).

Kopi sebagai minuman yang sedang di gemari oleh masyarakat di seluruh dunia, baik pria maupun wanita. Konsumsi kopi telah menjadi bagian dari keseharian banyak manusia di belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia dimana kopi telah menjadi pilihan minuman favorit untuk menemani beragam aktivitas di berbagai suasana, khususnya generasi muda. Melihat budaya ngopi di Indonesia, terutama di kalangan anak muda yang begitu produktif, aktif dan dinamis, banyak potensi yang dapat dikembangkan dalam menjawab kebutuhan dari konsumen (Syarifah, 2022).

Dikutip dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2022) Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2022). Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Indonesia adalah satu-satunya negara produsen kopi yang memiliki special terbanyak didunia. Beberapa nama kopi spesialti di Indonesia yang telah dikenal di manca negara dan menjadi bagian dari menu original di cafe di kota-kota besar dunia diantaranya adalah Gayo Coffee, Mandheling Coffee, Java Coffee, dan Toraja Coffee. Sedangkan beberapa nama yang saat ini dikenal diantaranya adalah Bali Kintamani, Prianger Coffee, Flores Coffee, dan Papua Coffee (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2022).

Kopi Kenangan adalah sebuah perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang minuman yang lebih dominan menjual minuman jenis kopi. Perusahaan ini sudah berdiri tahun 2017 yang didirikan oleh James Prananto dan Edward Tirtanata. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan dan pada tahun ke 2 telah berdiri outlet baru yang berjumlah lebih dari 230 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu kedai nya yaitu berada di Mall Plaza Kalibata Lantai GF Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan. Selain itu Kopi Kenangan juga selalu memberikan promosi yang beragam, perusahaan ini selalu mempromosikan brand dan produknya di media sosial (Siska *et al.*, 2022).

Kopi kenangan berfokus pada kualitas dari setiap varian rasa minuman sehingga menjamin konsumen bahwa dengan harga yang cukup terjangkau, para konsumen dapat menikmati kualitas premium dari minuman yang disajikan. Kualitas dari setiap varian rasa kopi kenangan juga selalu dijaga agar cita rasanya konsisten dengan cara membuat kopi dengan mesin yang modern serta melatih setiap pegawai untuk mengoperasikan mesin dan membuat minuman sesuai dengan standar kualitas.

Selanjutnya, dari sekian banyaknya *brand* minuman kopi yang saat ini eksis di masyarakat, produk yang penjualannya paling laris adalah produk jenis kopi susu. Kopi kenangan juga memiliki produk inti dan yang paling best seller adalah kopi susunya yang dikenal dengan sebutan ‘Kopi Kenangan Mantan’, namun, tidak hanya Kopi Kenangan, brand lain juga sama-sama memiliki produk kopi susu yang tidak kalah menarik dan rata-rata memiliki kisaran harga yang sama per-cup nya.

Dari segi persaingan, ada banyak brand minuman kopi lain yang juga turut eksis bersamaan dan saling berkompetisi dalam memenangkan pasar ditengah meningkatnya

eksistensi trend minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut beberapa merek Kedai Kopi yang cukup populer dan berhasil mendapatkan kategori *Top Brand Index* dari tahun 2020-2023 sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
Data Kedai Kopi Top Brand Index (2020- 2023)

NO	MERЕК	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Kenangan	39,90%	36,70%	42,60%	39,00%
2	Janji Jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39.50 %
3	Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	6.30%
4	Fore	5,10%	6,40%	6,50%	7.50 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020-2023)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan memiliki tingkat penjualan yang cukup bagus, namun persentase Kopi Kenangan mengalami penurunan di tahun 2021 dan tahun 2022 dengan menempati posisi ke 2 (dua) dengan persentase 36,7 % dibawah merek kopi pesaing Janji Jiwa yang mendapatkan urutan pertama dengan persentase 39,5 % pada tahun 2021 dan menempati posisi ke 2 (dua) pada tahun 2023 dengan persentase 39 % dibawah merek kopi pesaing Janji Jiwa yang menempati urutan pertama dengan persentase 39,5 % yang sebelumnya pda tahun 2024 memimpin dengan persentase 42,6 %. Ini berarti bahwa, kopi kenangan bukan satu-satunya brand minuman kopi yang paling diminati masyarakat, melainkan akan terus bersaing dengan brand minuman kopi lainnya yang sedang sama-sama menunjukkan eksistensinya, janji jiwa salah satunya, atau bahkan dengan pesaing-pesaing baru yang akan hadir ke depannya.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Memahami keputusan pembelian konsumen adalah tugas penting perusahaan dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan diinginkan dalam memasarkan produknya (Farahdiba, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap diterima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Gabriella and Latubulo, 2022). Promosi yang dilakukan kopi kenangan yaitu dengan memanfaatkan sosial media untuk digital marketing yang dapat kita temukan di instagram, aplikasi buat video tiktok dan *palforn* sosial media lainnya dan tidak terlepas dari media lainnya seperti media cetak dan tentunya memanfaatkan WOM. *Word of mouth mommunication* (MOM) atau dikenal dengan komunikasi mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, Philip dan Keller, 2021).

Selain promosi yang dilakukan perusahaan, harga juga menentukan konsumen dalam menentukan pembelian. Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa (Nadiya and Wahyuningsih, 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

(Tjiptono, 2015). Brand kopi kenangan memiliki tujuan untuk mengenalkan kualitas cita rasa dari kopi lokal Indonesia kepada masyarakat.

Berikut daftar harga kopi susu dari beberapa kedai kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat dengan harga dan ukuran yang relatif sama :

**Tabel 2**  
Daftar Harga Kopi Susu Kekinian

NO	BRAND KOPI	MEREK KOPI SUSU	UKURAN	HARGA
1	Janji Jiwa	Kopi Susu	Regular	Rp. 18.000
2	Kopi Ruang Hati	Kopi Latte	Regular	Rp. 21.000
3	Kopi Kenangan	Kopi Kenangan Mantan	Regular	Rp. 18.000
4	Kopi Cuan	Kopi Cuan Coklat	Regular	Rp. 20.000
5	Kopi Kulo	Kopi Es Kulo Keju	Regular	Rp. 28.000
6	Kopi Soe	Kopi Soe Low Fat	Regular	Rp. 20.000

Sumber : <https://www.99.co/blog/indonesia/harga-kopi-susu-kekinian>

Berdasarkan Tabel 2, dalam setiap jenis kopi memiliki variasi harga yang berbeda yang memungkinkan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor penetapan suatu harga bagi pembeli yang pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya di sebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain seperti yang ditampilkan dalam tabel 2 berupa penamaan jenis produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen.

Ide Kopi Kenangan ini dimulai dari penemunya yang memiliki misi untuk menyebarkan *passion* mereka terhadap kopi Indonesia. Hal ini tentunya sejalan dengan visi perusahaan yaitu untuk mejadi perusahaan kopi terbesar di Indonesia bahkan di mancanegara melalui kualitas produk, teknologi, pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas yang selalu dikontrol, dan R&D yang kreatif. Sejalan dengan tujuan atau visi tersebut, banyak hal yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai visinya. Usaha yang telah dilakukan tersebut mencapai tujuan dari banyaknya masyarakat yang membeli produk kopi dari merek Kopi Kenangan ini. Dari banyaknya pelanggan yang membeli membuat Kopi Kenangan terus membuka gerainya di banyak daerah yang menjadi target pasarnya.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kota Besar yang ada di Indonesia yang menjadi Lokasi studi kasus pengembangan penelitian ini. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian yang secara sengaja diambil, dengan pertimbangan dilokasi ini terdapat interaksi yang signifikan antara produsen dan konsumen yang bisa dijadikan sebagai fokus dan objek penelitian, dan peneliti sangat memahami tempat ini, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari informasi dan data yang peneliti perlukan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa selain penikmat kopi baik berupa pesanan maupun tempat tongkrongan di kota Pekanbaru mempunyai kebiasaan berkunjung ke coffee shop yang menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan sehari lebih dari dua kali untuk melepaskan penat dari padatnya aktivitas di kota, ini merupakan inovasi dari lifestyle baru masyarakat kota yang sedang berkembang. Penikmat kopi yang ada dikota Pekanbaru cukup banyak sehingga banyak *brand* Kopi yang bersaing baik dari segi kualitas produk, harga, marketing (Promosi) dan lainnya.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang, ada 3 hipotesis:

- H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kopi kenangan di kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kopi kenangan di kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet kopi kenangan di kota Pekanbaru.

## I. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Penelitian ini membahas tentang meningkatkan keputusan pembelian pada outlet kopi kenangan di kota Pekanbaru melalui promosi dan harga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan (Saputra *et al.*, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah berbelanja di outlet Kopi Kenangan.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pada outlet Kopi Kenangan di Pekanbaru sebanyak 97 orang yang didapatkan dengan rumus Cohran karena jumlah populasinya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan individu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti Sekaran & Bougie (2016). Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu: Masyarakat kota Pekanbaru yang sudah pernah berbelanja di outlet Kopi kenangan yang ada disana.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini terkait tentang meningkatkan keputusan pembelian pada outlet Kopi kenangan di kota Pekanbaru melalui promosi dan harga. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk angket. Angket yang disebar ini diberikan kepada 97 orang dengan menggunakan metode skala Likert.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak (Sugiyono, 2020). Uji ini menggunakan software SPSS 23. Cara yang dipakai menggunakan teknik korelasi product moment dengan kriterianya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pembuatan instrumen pertanyaan dari masing masing indikator adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa keseluruhan  $r$  hitung yang ada pada variabel promosi, harga dan keputusan pembelian lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0.1996. Maka, bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut yang digunakan pada penelitian ini semua valid.

#### 2. Uji Reliabel

Menurut Ghozali (2022) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak menggunakan  $\alpha > 0.3$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian telah memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan valid sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yang memeriksa distribusi kumulatif. Residu yang terstandarisasi dianggap berdistribusi normal jika nilai Sig > Alpha. Hasil uji normalitas dengan metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39013853
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024**

Kriteria pada pengujian kolmogorov smirnov yaitu apabila nilai signifikan >0.05 maka data tersebut terdistribusi dengan normal dan begitu juga sebaliknya. Dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, dimana nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.103 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antarvariabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Untuk mengetahui adanya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.480	1.820		4.647	.000		
	Harga	.175	.889	.486	.751	.455	.565	1.768
	Promosi	.535	.910	.151	.232	.817	.565	1.768

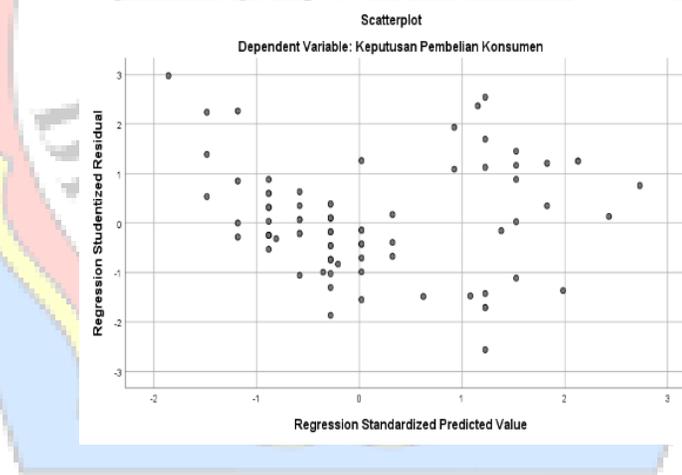
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Melihat hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai tolerance dari semua variable independen adalah > 0.10 dan begitu juga dengan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas pada model regresi terhadap masing-masing variable bebas melalui metode tolerance dan VIF atau model regresi terbebas dari multikolonieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian tersebut berbeda, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam regresi linier berganda adalah dengan memeriksa grafik scatterplot yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat tidak ada pola tertentu karena titik menyebar secara tidak beraturan di atas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam regresi.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh antara Promosi (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5  
 Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.456	1.820		4.647	.000
	Harga	.667	.889	.486	.751	.455
	Promosi	.211	.910	.151	.232	.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Pada hasil uji regresi linear berganda terlihat bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan telah memiliki nilai koefisien regresi yang dapat dilihat kedalam model persamaan regresi berganda terlihat dibawah ini:

$$Y = 8.456 + 0.667 X_1 + 0.211 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8.456 berarti pengaruh variabel independen Harga (X1), Promosi (X2), nilainya adalah 0, maka variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilainya adalah 8.456.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1), sebesar 0.667, menunjukkan apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0.667.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2), sebesar 0.211, menunjukkan apabila Promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0.211.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jika asumsi normalitas terpenuhi maka dapat menggunakan uji t untuk menguji koefisien parsial dan regresi (Ghozali, 2022). Hasil uji t untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.456	1.820		4.647	.000
	Harga	.667	.889	.486	.751	.455
	Promosi	.211	.910	.151	.232	.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Dari tabel di atas, diperoleh t hitung sebesar 0.751 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung < t tabel (nilai t hitung sebesar 0.751 < nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.455 > 0.05. Sehingga secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan untuk variabel promosi, t hitung sebesar 0.232 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung > t tabel (nilai t hitung sebesar 0.232 > nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.817 > 0.05. Sehingga secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau uji F ini menggunakan tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikansi < 0.05. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis tidak didukung dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis didukung. Hasil uji F penelitian ini dilihat dari Tabel 7 dibawah ini:

**Table 7**  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.070	2	409.035	31.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1203.971	94	12.808		
	Total	2022.041	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 31.935 yang mana lebih besar dari f tabel yaitu 2.67 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang diukur dengan persentase. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil uji koefisien determinasi yang terlihat pada Tabel 8 dibawah ini:

**Tabel 8**  
Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.392	3.57886
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00 2024

Dari hasil regresi tersebut diperoleh nilai R square sebesar 0.405. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 40,5%, sedangkan sisanya yaitu 59,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

**III. PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesa pertama pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan Pekanbaru. Hasil dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 0.751 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung < t tabel (nilai t hitung sebesar 0.751 < nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.455 < 0.05. Sehingga secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka uji hipotesa Harga (X1) dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian Produk Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja atau membeli produk Kedai Kopi Kenangan. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Salah satunya disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan relative hampir sama dengan Kedai Kopi pesaing lainnya dengan standar yang sama. Hal itu disebabkan karena Kedai Kopi Kenangan hanya menjual produk yang original saja, tentunya harganya akan memiliki standar tersendiri karena sudah terjamin kualitas dan keaslian produknya. Perusahaan juga harus bisa lebih memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan kepada konsumen dan menerapkan strategi harga yang tepat pada harga yang ditawarkan Kedai Kopi Kenangan kepada konsumen agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan Kedai Kopi pesaing lainnya. Kedai Kopi Kenangan juga sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan. Hal ini membuat konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee dan sejalan juga dengan penelitian Sintia and Riyanto (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kengan Cikarang Utara. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian (Sopiyan, 2019; Pradana and Pradana, 2021) yang mengemukakan terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesa Kedua pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan Pekanbaru. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 0.232 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung > t tabel (nilai t hitung sebesar 0.232 > nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.817 < 0.05. Sehingga secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka uji hipotesa Promosi (X2) dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwa Promosi tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian Produk Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru

Promotion berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang berarti untuk mengembangkan dan meningkatkan. Promosi adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan memnujukkan pelanggan sasaran untuk membelinya (Mamonto *et al.*, 2021). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap diterima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Gabriella and Latubulo, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru tidak menjadikan promosi sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja atau membeli produk Kedai Kopi Kenangan. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari promosi yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Salah satunya disebabkan oleh promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kenangan relative hampir sama dengan Kedai Kopi pesaing lainnya dengan standar yang sama. Hal itu disebabkan karena Kedai Kopi Kenangan hanya mempromosikan produk dengan jenis media promosi yang sama dan kurangnya pembaharuan metode promosinya. Kedai Kopi Kenangan juga harus bisa lebih memperhatikan metode promosi yang dipromosikan kepada konsumen dan menerapkan strategi promosi yang tepat dan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriasari (2017), Istighfarin *et al* (2021) secara parsial promosi tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian. Didukung pendapat promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Handy, 2019).

### **3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil statistik didapatkan hasil bahwa Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat pada nilai F hitung diperoleh sebesar 31.935 dan F tabel sebesar 3.09 yang diperoleh dengan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k-1 = 97-2-1 = 94$ . Maka F hitung  $31.935 > F$  tabel 3.09 yang berarti bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan dari tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, maka  $0.000 < 0.05$  yang berarti teruji, yaitu Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, dari hasil regresi diperoleh nilai R square sebesar 0.405. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 40,5%, sedangkan sisanya yaitu 59,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sintia and Riyanto (2023) didapatkan hasil bahwa Besarnya pengaruh secara bersama-sama Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel.

Dapat diartikan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 0.751 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung < t tabel (nilai t hitung sebesar 0.751 < nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.455 < 0.05. Sehingga secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 0.232 dan t tabel sebesar 1.986, yang berarti t hitung > t tabel (nilai t hitung sebesar 0.232 > nilai t tabel sebesar 1.986) dengan nilai signifikan sebesar 0.817 < 0.05. Sehingga secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Berdasarkan hasil statistik didapatkan hasil bahwa Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 31.935 dan F tabel sebesar 3.09 yang diperoleh dengan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k-1 = 97-2-1 = 94$ . Maka F hitung 31.935 > F tabel 3.09 yang berarti bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Selain itu, dari hasil regresi diperoleh nilai R square sebesar 0.405.

#### V. REFERENSI

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2022) *Industri Kopi*. Available at: <https://www.aekiaice.org/industri-kopi/>.
- Farahdiba, D. (2020) 'Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), p. 22. Available at: <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Gabriella, T. and Latubulo, D.D.J. (2022) 'Penerapan Promotion Mix dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Sringhill Royale Suite', *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), pp. 2973–2992. Available at: <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiaana/article/view/1502>.
- Ghozali, I. (2022) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS'. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handy, A.M. (2019) *Manajemen Pemasaran Syariah*. Sleman: UPP STIM YKPN.
- Indriasari, D.P. (2017) 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji', *Jurnal Ekonomi*, 19(3), pp. 290–298.
- Istighfarin, R. et al. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19', *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN UBHARA*, 3(2). Available at: <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2829>.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2021) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Mamonto, F.W. *et al.* (2021) ‘ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), pp. 110–121.
- Mulyana, S.R.I. (2021) ‘Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru’, *Jurnal Daya Saing*, 7(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.
- Nadiya, F.H. and Wahyuningsih, S. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), pp. 1–20.
- Pradana, A.W. and Pradana, M. (2021) ‘PENGARUH THREAT EMOTION DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN THE EFFECTS OF THREAT EMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS’, 8(1), pp. 448–454.
- Saputra, K.A.K. *et al.* (2014) *Metodologi penelitian bisnis*. 1st edn. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sintia, A. and Riyanto, K. (2023) ‘Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian’, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), pp. 18–22. Available at: <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1085>.
- Siska, M. *et al.* (2022) ‘Pengaruh Peranan Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata’, 17(1), pp. 1–14.
- Sopiyan, P. (2019) ‘Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online’, *JURNAL INSPIRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 3(2), pp. 193–205.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, I. (2024) *Dari Perkebunan ke Cangkir, Perjalanan Kopi Menjadi Minuman Favorit di Indonesia*. Available at: <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1742980-dari-perkebunan-ke-cangkir-nbsp-perjalanan-kopi-menjadi-minuman-favorit-di-indonesia>.
- Syarifah, F. (2022) *Kopi Masih Jadi Minuman Favorit di Kalangan Anak Muda*. Available at: <https://www.liputan6.com/health/read/4934257/kopi-masih-jadi-minuman-favorit-di-kalangan-anak-muda>.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset.