

# Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar

Fatih Hanan<sup>1</sup>, Sherwin Ary Busman<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa<sup>2</sup>

Email: fatihhanan15@gmail.com

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Sumbawa Besar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig.  $0,011 < 0,05$  dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig.  $0,003 < 0,05$ .

**Kata kunci** : promosi penjualan, penetapan harga, keputusan pembelian, kedai kopi

**Abstract** – *This study aims to examine the effect of sales promotions and pricing on purchasing decisions at coffee shops in Sumbawa Besar. This research uses associative causal research with quantitative techniques. The sample in this study amounted to 100 respondents using non-probability sampling techniques with sampling using purposive sampling. The results showed that sales promotions had a significant effect on purchasing decisions with the Sig.  $0.011 < 0.05$  and price-setting has a significant effect on purchasing decisions with the Sig.  $0.003 < 0.05$ .*

**Keywords** : sales promotion, pricing, purchasing decisions, coffee shop

## I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner hingga saat ini masih menjadi jenis usaha yang menjanjikan bagi para pelakunya. Baik makanan maupun minuman, keduanya tetap memiliki tempat di hati konsumen. Kita melihat suatu fenomena di Indonesia, yaitu munculnya berbagai bisnis waralaba minuman yang makin hari makin meningkat dan menjamur dimana-mana.

Kehadiran waralaba tersebut selaras dengan pertumbuhan peminatnya, terutama dibidang olahan kopi. Pada tahun 2015 *International Coffe Organization* (ICO) merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Serupa dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49% (Sijabat, 2019).

Dengan peningkatan yang cukup tinggi ini, maka kita dapat melihat banyaknya kedai kopi yang bermunculan, tentunya setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara agar dapat bersaing, salah satunya dengan

melakukan promosi penjualan dan menetapkan harga yang sesuai antara pasar dan calon konsumen mereka.

Marketing Manajer PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi Kopi Kapal Api, Sabrina Kharisanti mengatakan, tren komunitas kafe terus meningkat terutama di kota-kota besar. Tren itu diakui sangat positif untuk meningkatkan gairah minum kopi. Meski tren itu baru sebatas “nongkrong” di kafe, pelan tapi pasti orang akan makin mengerti rasa kopi dan bagaimana meraciknya (Herlyana, 2012).

Sama halnya yang saat ini terjadi di Sumbawa Besar, banyak masyarakat yang menjadi konsumen kopi dengan mengajak sanak keluarganya untuk menghabiskan waktu di kedai kopi, termasuk pula didalamnya para pelajar, mereka memutuskan untuk berkumpul dan juga mengerjakan tugas, atau bahkan hanya sekedar sebagai titik kumpul untuk bertemu pun dilakukan di kedai kopi. Karena banyaknya peminat dari berbagai kalangan, fenomena ini mempunyai potensi besar untuk menjadi sumber pendapatan bagi pengusaha, tentunya para pemilik kedai kopi tidak boleh melewatkan kesempatan emas tersebut yang tentunya dengan menggunakan promosi penjualan sebagai media pengenalan dan penetapan harga yang tepat akan menjadi peluang besar bagi masyarakat Sumbawa Besar menjatuhkan keputusan pembelian pada kedai kopi mereka.

#### A. Promosi Penjualan

Menurut Lovelock dan Wright dalam Indratama & Artanti (2014), promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayat (2013), indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### B. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma dalam Lubis (2014) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Suharno dan Sutarmo dalam Batubara & Hidayat (2016), adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

#### C. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Weenas (2013), menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya

Menurut Kotler dalam (Sholihat, 2018), ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas.

## II. METODE PENELITIAN

Rancangan atau desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan atau mengonsumsi produk pada kedai kopi di Sumbawa Besar. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan pengambilan sampling menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus *Paul Leedy*.

$$n = \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 0.25$$

$$= 96.4 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang).}$$

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun skala yang digunakan yaitu skala *Likert dengan* nilai skor 1-4 dan mempunyai total pernyataan sebanyak 24 item. Untuk uji validitas pada variabel promosi penjualan dengan nilai r hitung 0.380-0.792, pada variabel penetapan harga dengan nilai r hitung 0.401-0.759, pada variabel keputusan pembelian dengan nilai r hitung 0.382-0.700. Uji reliabilitas pada variabel promosi penjualan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.679, pada variabel penetapan harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.650 serta pada variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.713. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik Jenis Kelamin

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel masyarakat dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin wanita sebanyak 64% dan sisanya pria sebanyak 36%. Ini menunjukkan bahwa penikmat kedai kopi di Sumbawa Besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, yang dikarenakan suka berbelanja dan mengisi waktu luangnya dengan mengonsumsi produk dari kedai kopi dan juga menghilangkan penat mereka.

##### b. Karakteristik Usia

Dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pada masyarakat ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada rentang usia 16-25 tahun sebanyak 93%, kemudian 26-35 tahun sebanyak 4%, lalu 36-45 tahun sebanyak 2%, dan yang terakhir 46-55 tahun sebanyak 1%. Ini menunjukkan bahwa penikmat kedai kopi di Sumbawa Besar didominasi oleh responden dengan rentang usia 16-25 tahun, yang dikarenakan pada usia muda ini mereka

menikmati waktu berkumpul di kedai kopi bersama teman-temannya.

**C. Karakteristik Profesi**

Dari sampel yang terambil sebanyak 100 responden pada masyarakat ternyata pada segi usia terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada rentang usia 16-25 tahun sebanyak 93%, kemudian 26-35 tahun sebanyak 4%, lalu 36-45 tahun sebanyak 2%, dan yang terakhir 46-55 tahun sebanyak 1%. Ini menunjukkan bahwa penikmat kedai kopi di Sumbawa Besar didominasi oleh responden dengan profesi sebagai mahasiswa, yang dikarenakan kegemarannya mengkonsumsi kopi untuk menemani mengerjakan tugas atau saat sedang belajar.

**2. Karakteristik Jawaban Responden**

Karakteristik jawaban pada variabel promosi penjualan berada pada kategori cukup baik dengan rerata skor 3,32, penetapan harga berada pada kategori cukup baik dengan rerata skor 3,21, dan keputusan pembelian pada kategori cukup baik dengan rerata skor 3,08.

**3. Hasil Analisis Data**

**a. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,668	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**2) Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan	0,890	1,124	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penetapan Harga	0,890	1,124	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Hasil Tabel 4.6 menunjukkan bahwa baik promosi penjualan maupun penetapan harga memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan	0,065	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Penetapan Harga	0,100	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari *t sig.* Pada variabel promosi penjualan dan penetapan harga memiliki nilai *sig* lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

**b. Uji Hipotesis**

**1) Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.358	2.728		4.164	.000
	PP	.209	.080	.251	2.606	.011
	PH	.320	.105	.295	3.059	.003

a. Dependent Variable: KP

Gambar 3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan gambar 3.1 diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 11,358 + 0,209 X_1 + 0,320 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- Koefisien Konstanta bernilai positif sebesar 11,358. Hal ini menunjukkan jika promosi penjualan dan penetapan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian masih bernilai 11,358 satuan.
- Besarnya koefisien regresi  $\beta_1$  Promosi Penjualan bernilai positif sebesar 0,209, hal ini menunjukkan jika variabel  $X_1$  dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,209.
- Besarnya koefisien regresi  $\beta_2$  Penetapan Harga bernilai positif sebesar 0,320 hal ini menunjukkan jika variabel  $X_2$  dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,320.

**2) Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.182	2.962

a. Predictors: (Constant), PH, PP

Gambar 3.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,446 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel X dengan variabel Y. Dan nilai R Square diperoleh sebesar 0,199 atau 19,9%, artinya variabel Promosi Penjualan dan Penetapan harga, mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 19,9% dan sisanya sebesar 80,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**3) Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.358	2.728		4.164	.000
	PP	.209	.080	.251	2.606	.011
	PH	.320	.105	.295	3.059	.003

a. Dependent Variable: KP

Gambar 3.3 Hasil Uji Parsial

Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.10 adalah:

- a) Nilai t tabel adalah  $t(a/2 ; n-k-1)$  sehingga didapat bahwa:

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 100-2-1) \\ = t(0,025 ; 97) \\ = 1,984$$

- b) Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel promosi penjualan adalah 2,606 yang mana lebih besar daripada 1,984 sementara hasil analisis sig adalah 0,011 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c) Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel penetapan harga adalah 3,059 yang mana lebih besar daripada 1,984 sementara hasil analisis sig adalah 0,003 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa secara parsial (uji t), variabel promosi penjualan dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Sumbawa Besar.

##### 1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya nilai koefisien regresi dengan arah positif 2,606, t hitung 2,606 > t tabel 1,984, signifikansi (sig) sebesar 0,011 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada kedai kopi di Sumbawa Besar.

Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan kedai kopi kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada kedai kopi. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memanfaatkan item promosi penjualan seperti kupon, diskon atau potongan harga dan mengikuti pameran produk serta melakukan pengiklanan, maka akan dapat meningkatkan penjualan produknya.

##### 2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya nilai koefisien regresi dengan arah positif 3,059, t hitung 3,059 > t tabel 1,984, signifikansi (sig) sebesar 0,003 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara parsial penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada kedai kopi di Sumbawa Besar.

Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi penetapan harga yang dilakukan kedai kopi maka akan semakin rendah keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada kedai kopi. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang

diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,011 < 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,003 < 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Dan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,199 atau 19,9%, artinya variabel Promosi Penjualan dan Penetapan Harga, mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,9% dan sisanya sebesar 80,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu; 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan. 2) Bagi akademisi, diharapkan menjadi referensi atau sumber pengetahuan baru selain buku dan jurnal yang sudah. 3) Bagi pelaku usaha, disarankan memperhatikan kembali teknik maupun alat dalam melakukan promosi penjualan dan penetapan harga saat berwirausaha. 4) Bagi konsumen, diharapkan menjadi sumber informasi agar dapat menimbang kembali keputusannya dalam memilih dan memilah produk yang akan dikonsumsi

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman, 4(1), 33–46.
- [2] Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*.
- [3] Hidayat, A. P. L. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung*.
- [4] Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen, 2, 1261–1272.
- [5] Lubis, M. C. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffe Di Bandung*.
- [6] Sholihat, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- [7] Weenas, J. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>