

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelimurologi Brebes

Ismu Indriantono ^{1*}

Rinwantin ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Bank BPD Jateng

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima	: 4 Januari 2023
Revisi	: 16 Januari 2023
Disetujui	: 28 Januari 2023
Publikasi	: 31 Januari 2023

Kata kunci:

UMKM
Promosi
Harga
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

UMKM have an important role in the Indonesian economy, Cafe Kelimurologi is one of the UMKM in Brebes. Cafe Kelimurologi is a micro business that is currently on the rise in the City of Brebes. Sales during the pandemic with the enactment of PPKM did not hinder the sales level of the Kelimurologi Cafe, but post-pandemic it actually decreased, even though it was not significant. Underlying this, it is necessary to conduct research on decision-making factors seen from promotion and price factors. The sample in this research is 166 respondents. Data analysis methods used in this study are Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Model Feasibility Test (Goodness of Fit Model) using the IBM SPSS application. The results showed that price had a positive effect on purchasing decisions with sig 0.000 < 0.05, and promotion had a positive effect on purchasing decisions with sig 0.003 < 0.05 with an Adjusted R2 value of 78.9%.

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, Cafe Kelimurologi merupakan salah satu UMKM yang berada di Brebes. Cafe Kelimurologi merupakan usaha mikro yang sedang naik daun di Kota Brebes. Penjualan pada masa pandemi dengan diberlakukannya PPKM tidak menjadi penghalang tingkat penjualan dari Cafe Kelimurologi, tetapi pasca pandemi malah terjadi penurunan, meskipun tidak signifikan. Mendasar hal tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai faktor pengambilan keputusan dilihat dari faktor promosi dan harga. Sampel dalam penelitian ini adalah 166 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*) dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0.000 < 0.05, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0.003 < 0.05 dengan nilai *Adjusted R2* sebesar 78.9%.

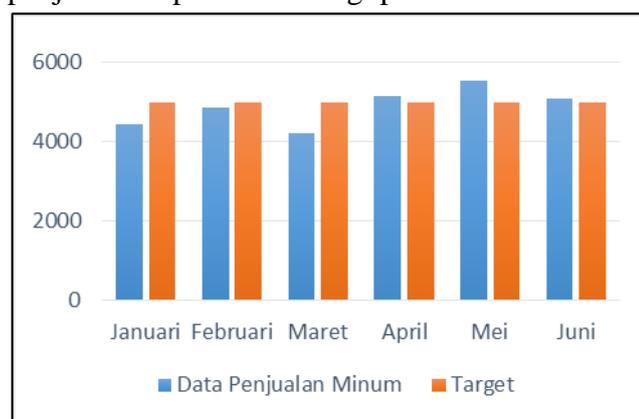
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat dunia, dengan peran rata-rata sebesar 6,07 persen terhadap total hasil dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata sebesar 36,71 persen, diikuti dengan Vietnam sebesar 17,55 persen dan Colombia sebesar 8,45 persen (*International Coffee Organization*, 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh katadata Indonesia tentang *Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia Tahun 2015-2022* menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan disebabkan pandemi *Covid-19*, dan tahun 2020 sampai tahun 2022 perlahan mengalami kenaikan.

Dengan peningkatan yang cukup tinggi ini, maka dapat terlihat banyaknya kedai kopi yang bermunculan, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sangat pesat (Athika, 2020). Pertumbuhan yang pesat sarat dengan persaingan. Seiring berkembangnya teknologi yang canggih serta sarana dan prasarana yang mendukung pengolahan kopi semakin banyak inovasi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono dan Diana, 2016). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Cafe Kelirumologi merupakan salah satu cafe yang berada di Kabupaten Brebes tepatnya di Jalan Pemuda yang sudah berdiri selama 6 tahun dari tahun 2015 sampai sekarang, dengan adanya Cafe Kelirumologi ini dapat merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai tempat berkumpul dan bersantai. Menurut marketing manager kopi kelirumologi mengatakan bahwa pengunjung setiap hari terdiri dari masyarakat yang mengajak sanak keluarganya untuk menghabiskan waktu di kedai kopi, termasuk pula di dalamnya para pelajar, mereka memutuskan untuk berkumpul dan juga mengerjakan tugas, atau bahkan hanya sekedar sebagai titik kumpul untuk bertemu pun dilakukan di kedai kopi. Adapun data penjualan kopi kelirumologi pada tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1. Penjualan Kopi Cafe Kelirumologi

Sumber: Dokumen Cafe Kelirumologi

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik *coffee shop* didapatkan penjualan kopi di Kelirumologi pada bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami fenomena yang kurang memuaskan yaitu data penjualan minum di bawah target dari Kopi Kelirumologi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga, citra produk, promosi, bahkan kualitas pelayanan (Herlyana, 2012). Salah satu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty *et al.*, 2016). Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam (Simamora, 2018), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan *omzet* penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Kemudian selanjutnya penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh (Suparyanto, 2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Banyak penelitian terdahulu yang sudah membuktikan tentang pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Ekowati dan Fintahiasari (2020), Wulandari, Nuringwahyu, dan Zunaida (2021), serta Subangkit, Saroh, dan Krisdianto (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk, 2019) menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Nasution, *et al* (2019), Muangsal (2020) dan Gunarsih dan Tamengkel (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021) yang menyimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat *research gap* yang perlu dikaji kembali, sehingga dapat

disimpulkan bahwa rumusan masalahnya yaitu: (i) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan (ii) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2016). Sedangkan menurut (Daryanto dan Firza, 2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

B. Harga

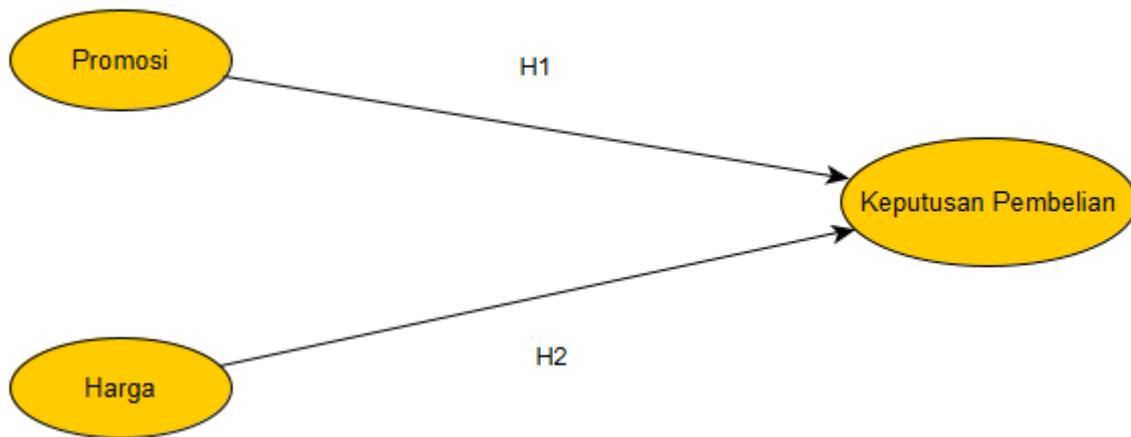
Harga menurut (Ekowati dan Finthariasari, 2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan (Assauri, 2013) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa Kotler dan Amstrong dalam (Suparyanto, 2015). Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh (Suparyanto, 2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2016). Selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 2017) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi menurut (Tjiptono dan Diana, 2016) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Daryanto dan Firza, 2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Enggal *et al.*, 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang bagus produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut, dapat diambil hipotesis:

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa Kotler dan Amstrong dalam (Suparyanto, 2015). Kemudian menurut (Assauri, 2013) Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Salfina dan Gusri, 2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut, dapat diambil hipotesis:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelirumologi Kopi, alamat Jl. Pemuda No. 34, Ciampel Wetan, Ciampel, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli kopi di Kelirumologi Kopi dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Limeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- z : nilai standart (1,613)
- p : maksimal estimasi (0,20)
- d : *alpha* (0,5) atau *sampling error* (5%)

$$n = \frac{1.613^2 0.20(1 - 0.20)}{0.5^2}$$

$$n = \frac{0.41628304}{0.0025}$$

$$n = 166,513$$

- a. Pengunjung yang mengetahui harga dari Kopi Kelirumologi;
- b. Pengunjung yang mengetahui promosi dari Kopi Kelirumologi.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan perincian atau suatu penjabaran dari suatu variabel dengan menggunakan indikatornya sehingga dapat diukur. Penggunaan indikator pada setiap variabel diperoleh dari beberapa referensi seperti buku dan jurnal yang disesuaikan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu 	Achidah <i>et al.</i> , 2016
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 	Achidah <i>et al.</i> , 2016
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Keputusan pembelian 3. Keputusan pasca pembelian 	Tresnanda, 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan

dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (df= n-2)	Keterangan
X ₁	Point 1	0.691	0.1515	Valid
	Point 2	0.658	0.1515	Valid
	Point 3	0.619	0.1515	Valid
	Point 4	0.459	0.1515	Valid
	Point 5	0.597	0.1515	Valid
	Point 6	0.493	0.1515	Valid
	Point 7	0.666	0.1515	Valid
	Point 8	0.496	0.1515	Valid
	Point 9	0.385	0.1515	Valid
	Point 10	0.583	0.1515	Valid
	Point 11	0.736	0.1515	Valid
X ₂	Point 12	0.548	0.1515	Valid
	Point 13	0.755	0.1515	Valid
	Point 14	0.706	0.1515	Valid
	Point 15	0.307	0.1515	Valid
	Point 16	0.691	0.1515	Valid
	Point 17	0.658	0.1515	Valid
	Point 18	0.619	0.1515	Valid
	Point 19	0.459	0.1515	Valid
	Point 20	0.597	0.1515	Valid
Y	Point 21	0.493	0.1515	Valid
	Point 22	0.666	0.1515	Valid
	Point 23	0.496	0.1515	Valid
	Point 24	0.385	0.1515	Valid
	Point 25	0.583	0.1515	Valid
	Point 26	0.736	0.1515	Valid
	Point 27	0.548	0.1515	Valid
	Point 28	0.755	0.1515	Valid
	Point 29	0.706	0.1515	Valid
	Point 30	0.307	0.1515	Valid
	Point 31	0.666	0.1515	Valid
	Point 32	0.496	0.1515	Valid
	Point 33	0.385	0.1515	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari tiap indikator variabel dinyatakan *valid* karena dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator mampu mengkonstruksi variabel-variabel penelitian dan dapat diuji untuk langkah selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.932	33

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

▪ Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji statistik *non-pharametik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		166
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29161071
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. *Test distribution is Normal*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan uji statistik *non-pharametik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 1,139. Dengan demikian hasil uji normalitas berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifiknasi $1,139 > 0,05$.

▪ Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Kriteria dari uji multikolinearitas bila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Berikut hasil perhitungan uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 Promosi	.136	7.349
Harga	.136	7.349

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada tiap variabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

▪ Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan uji *Glejser*. Kriteria uji *glejser* yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil output uji heteroskedastisitas dengan pendekatan uji *Glejser*.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.216	.829
Promosi	1.294	.198
Harga	1.804	.173

a. *Dependent Variable*: ABS_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan uji *Glejser* menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05 dari masing-masing variabel.

▪ Uji Autokorelasi

Tabel 7. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Hasil	Kesimpulan
$D < DL$ atau $D > 4-DL$	Terjadi autokorelasi
$DU < D < 4-DU$	Tidak terjadi autokorelasi
$DL < D < DU$ atau $4-DU < D < 4-DL$	Tidak ada kesimpulan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.789	2.30563	1.873

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Promosi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi *Durbin Watson* dapat diketahui hasil D (*Durbin Watson*) sebesar 1,873, hasil DU (N = 166) sebesar 1,6640, dan hasil dL (N = 166) sebesar 1,5395. Dapat disimpulkan bahwa $D > DU > dL$ yaitu Tidak Terjadi Gejala Autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.257	2.161	
Promosi	1.439	.121	1.154
Harga	.415	.138	.292

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis promosi dan harga dalam memprediksi keputusan pembelian. Model regresi linear berganda pada variabel (Y) dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 3,257 + 1.439X_1 + 0,415X_2 + \varepsilon$$

- Konstanta sebesar 3,257 menyatakan apabila variabel independen konstan, maka Y yang diperoleh 3,257.
- Koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y adalah sebesar 1,439. Artinya nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat X_1 maka akan semakin mempengaruhi Y.
- Koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,415. Artinya nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan efisien X_2 maka akan semakin mempengaruhi Y.

5. Uji Kelayakan Model (Uji *Goodness of Fit Model*)

▪ Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi R^2 untuk melihat nilai *Adjusted R Square*:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.789	2.30563

a. *Predictors: (Constant), Harga, Promosi*

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 (R) adalah sebesar 0,792. Dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai pengaruh variabel X_1 , dan X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar 79,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,8% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar penelitian ini. Sebab-sebab lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi Y.

▪ Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria dalam uji T ini adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1.99714 dengan menggunakan rumus $(\alpha/2; n - k - 1)$. Berikut merupakan hasil uji statistik T:

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.507	.134
Promosi	11.911	.000
Harga	3.008	.003

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil uji T sebagai berikut:

- Variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 11,911 $>$ t_{tabel} 1,8714 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05 maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,008 $>$ t_{tabel} 1,8714 dengan tingkat signifikansi 0,003 $<$ 0,05 maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 11,911 $>$ t_{tabel} 1,8714 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05 maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi

maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Karena promosi merupakan hal yang paling utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil ini didukung dari penelitian (Enggal *et al.*, 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari (Naufal dan Magnadi, 2017) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut (Tjiptono dan Diana, 2016) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Daryanto dan Firza, 2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil dalam penelitian ini dan didukung oleh penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,008 > t_{tabel} 1,8714 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan efisien harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung dari penelitian (Salfina dan Gusri, 2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil dari (Achidah *et al.*, 2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari (Tresnanda, 2014) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menurut (Ekowati dan Fintahiasari, 2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan (Assauri, 2013) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang keputusan pembelian produk Kopi Kelirumologi yang dipengaruhi oleh promosi dan harga. Dapat ditarik kesimpulan pertama, bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian, dan kesimpulan kedua menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin terjangkau dan efisien harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lainnya seperti lokasi, kualitas layanan, dan citra produk yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menambahkan teknik pengumpulan data agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi dan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih melakukan penelitian di *coffeshop* lainnya untuk menambah referensi penelitian. Selain itu, peneliti

selanjutnya juga dapat menggunakan waktu penelitian yang lebih panjang dan sampel yang lebih banyak agar dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas lagi.

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat memberikan kesempatan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini dan menemukan variabel baru yang tepat. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian masih dalam wilayah yang terlalu sempit yaitu hanya tertuju pada produk kopi pada *coffeshop* Kelirumologi saja, akan lebih maksimal lagi jika penelitian dilakukan di beberapa *coffeshop* pada sebuah daerah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya tertuju pada pengunjung yang membeli dan memesan produk kopi saja, tidak mencakup pengunjung yang memesan selain kopi dan tertuju hanya pengunjung Kelirumologi saja. Berdasarkan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian yang sudah dituliskan, diharapkan dapat diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh yang paling dominan pertama terhadap keputusan pembelian, maka dari itu pihak Kelirumologi harus lebih memperbaiki promosi agar lebih menarik kepada calon pengunjung yang melihat promosi dari pihak Kelirumologi dengan cara memberikan *event-event* yang besar, dan mengundang selebgram, tiktok dan seleb-seleb media sosial yang lain sehingga dapat mendongkrak kepopuleran dari *coffeshop* Kelirumologi.
2. Harga memiliki pengaruh yang paling dominan kedua terhadap keputusan pembelian, maka dari itu pihak manajemen perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan dan dibandingkan pesaing. Proses pengacuan penetapan harga dapat dibantu melalui survei pasar lebih lanjut apakah produk kopi memiliki harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing dan penentuan harga agar lebih tepat sasaran dengan melakukan survei karakter konsumen seperti apakah harga yang diajukan untuk merebut pasar maka dengan penawaran harga rendah demi merebut pasar, dalam posisi mendorong penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., dan Hasiolan, L. B. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., dan Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Athika, R. (2020). *Pertumbuhan Kopi di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran dan Industri*.
- Daryanto dan Firza. (2011). *Algorithmic Design Tools in Design Process*. 2(9), 384–393.
- Ekowati, S., dan Finthariasari, M. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. May. <https://doi.org/10.36085/Jam-Ekis.V3i1.555>.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., dan Sudaryanti, D. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Department Store di Kota Malang*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan*. Semarang: Penerbit Undip.
- Gunarsih, C. M., dan Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69-72.
- Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. *Thaqafiyat*, 13(1), 188-204.
- International Coffee Organization. (2019). *ICO Coffee Development Report 2019 Overview*. September, 1–20. <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/Ed-2318e-Overview-Flagship-Report.Pdf>.

- Kementerian Pertanian. (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF. Mexico: Pearson Educacion de Mexico SA.
- Muangsal. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Administrasi Bisnis*, 25–39.
- Mulyana, S. R. I. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru*. *Jurnal Kompetif*, 7(2).
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., dan Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Naufal, A. R., dan Magnadi, R. H. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rahma Rahmi Collection)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9.
- Salfina, L., dan Gusri, H. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*.
- Simamora. (2018). *Pengaruh Komunikasi dan Kemampuan Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambas Kota Sibolga*. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Subangkit, R., Saroh, S., dan Krisdianto, D. (2022). *KOPIA*. 11(1), 150–157.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Suparyanto, R. W. (2015). *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari Hari di Indonesia*. In *Media*.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Marketing Essentials and Applications*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tresnanda, D. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(1), 79221.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., dan Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 10(2), 94–100.