



## ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA BATAM

Hendri Herman<sup>1</sup>, R. Zulkarnain Nurzaman<sup>2</sup>, Diah Amalia Sari<sup>3</sup>, Fikih Amylia<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Kota Batam

<sup>1</sup>hendrihermanbatam@gmail.com

### *Abstrak*

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Batam. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi janji jiwa. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat pengolah data SPSS. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai r square pada penelitian ini sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Saat ini banyak sekali merek-merek baru minuman dipasarkan. Contohnya adalah janji jiwa. Salah satu produknya adalah kopi. Kopi janji jiwa saat ini cukup diminati oleh kalangan muda, terlebih lagi di kota Batam. Hampir disetiap sudut kota Batam terdapat gerai janji jiwa.

Banyaknya masyarakat terutama kalangan muda membeli kopi janji jiwa menjadi alasan janji jiwa menambah gerai atau outletnya di setiap kota. Minat beli kopi janji jiwa cukup tinggi. Janji jiwa juga menyediakan tempat santai untuk menikmati kopi yang disajikan. Kopi yang disediakan oleh janji jiwa juga memiliki banyak varian sehingga memungkinkan untuk menarik konsumen untuk membeli varian kopi yang diinginkan.

Akan tetapi, seiring berjalannya waktu banyak bermunculan merek-merek kopi yang dapat menjadi saingan bagi kopi janji jiwa. Maka dari itu penting bagi kopi janji jiwa untuk dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli kopi janji jiwa.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelumnya konsumen melakukan pembelian, tentu konsumen terlebih dahulu mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dan kemudian melakukan pembelian. Beberapa hal yang dapat diperhatikan agar konsumen melakukan pembelian adalah dengan penetapan harga yang tepat dan melakukan promosi

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli adalah harga. Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyak para

pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menetapkan bisnis baru (P. Kotler & Keller, 2016).

Selain harga, promosi merupakan penentu adanya minat beli produk oleh konsumen. Promosi yang baik dan secara terus menerus dilakukan akan melekatkan produk tersebut pada ingatan masyarakat. Sehingga produk dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (P. Kotler & Armstrong, 2013). Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Wangsa et al., 2022) Dengan promosi yang baik akan ada kemungkinan produk diminati dan dibeli oleh masyarakat

## **2. Kajian Pustaka**

### **Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2019) dalam (Huda et al., 2019). Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya

Indikator harga adalah sebagai berikut (Ofela, 2016) dalam (Kurniawan & Herman, 2019):

1. Keterjangkauan nilai harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya
3. Daya persaingan harga
4. Kesesuaian harga pada manfaatnya.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat bauran promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan (Wangsa et al., 2022)

Indikator promosi adalah (Polla, 2018) dalam (Wangsa et al., 2022):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa et al., 2022)

Menurut Kotler (2012) dalam (Indrayani & Syarifah, 2020), proses keputusan pembelian terdiri dari lima yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah (K. Kotler., 2009) dalam (Kurniawan & Herman, 2019):

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mempunyai suatu manfaat
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk
4. Pembelian ulang

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para responden. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kopi janji jiwa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Untuk memperoleh data penelitian maka dilakukan penyebaran kuisioner.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Kualitas Data

#### Uji validitas Data

Hasil uji validitas data variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas harga

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,502	0,1966	Valid
2	X1.2	0,604	0,1966	Valid
3	X1.3	0,778	0,1966	Valid
4	X1.4	0,729	0,1966	Valid

Hasil uji validitas data variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,887	0,1966	Valid
2	X2.2	0,785	0,1966	Valid
3	X2.3	0,452	0,1966	Valid

4	X2.4	0,440	0,1966	Valid
5	X2.5	0,691	0,1966	Valid

Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,545	0,1966	Valid
2	Y.2	0,731	0,1966	Valid
3	Y.3	0,692	0,1966	Valid
4	Y.4	0,552	0,1966	Valid

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Parameter Reliabel	Kesimpulan
1	Harga	0,835	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,801	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,873	0,6	Reliabel

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	0
Std. Deviation	2.745104
Most Extreme Differences	
Absolute	0.087
Positive	0.093
Negative	-0.087
Kolmogorov-Smirnov Z	0.233
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.657	3.001		5.032	0.000	
Harga	0.331	0.679	0.126	2.847	0,005	
Promosi	0.208	0.441	0.233	3.085	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,657 + 0,331 + 0,208$$

Dari rumusan regresi di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 7,657. Jika variabel bebas tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 7,657
2. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini berarti, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 satuan harga, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,331
3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,208. Hal ini berarti, promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 satuan promosi, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,208.

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.657	3.001		5.032	0.000	
Harga	0.331	0.679	0.126	2.847	0,005	
Promosi	0.208	0.441	0.233	3.085	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa. Hipotesis pertama diterima
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan promosi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa. Hipotesis kedua diterima

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.566	2	15.725	12,692	.000a
	Residual	253.554	98	8.751		
	Total	558.530	100			

a. Predictors: (Constant): Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga diterima

### Analisis Koefisien Determinasi

Table 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.60a	0.562	0.562	2.76324	2.012

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai r square pada penelitian ini sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi janji jiwa. Dalam memenuhi keinginan, konsumen tentu menginginkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan perhatian penting dalam menetapkan harga jual mengingat banyak pelaku usaha yang menjadi pesaing agar perusahaan tidak kehilangan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Indrayani & Syarifah, 2020), (Kurniawan & Herman, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kopi janji jiwa. Maka dari itu, perusahaan perlu tetap melakukan promosi, baik melalui media sosial ataupun media lainnya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk kopi janji jiwa dan produk kopi tersebut selalu ada diingatan masyarakat.

Mengingat pentingnya promosi dalam mengenalkan produk ke masyarakat, maka kegiatan usaha yang dilakukan tentu tidak dapat lepas dari kegiatan promosi sehingga penjualan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Herman et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 5. Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa

## Daftar Pustaka

- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Putra Usaha Mandiri. *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 253–268. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.
- Kotler., K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Herman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Trading, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. *Scientia Journal*, 1(2).
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.