

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KOPLAKAN

Vernanda Choirul Zainullah

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ychoirul@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The development of food and beverage industry in Indonesia is has grown very rapidly from year to year. Food and beverage industry has large market share in Indonesia. Kopi Koplakan the company that runs in beverage industry with its product green coffee called Kopi Koplakan. The sales turnover of Kopi Koplakan kept on decreasing and only achieved its target on April and Mei during the January until August 2019 period. Kopi Koplakan decided to make a pra survey in order to find out the problem of Kopi Koplakan. After pra survey its already done, turns out that the problem of Kopi Koplakan is promotion and price. Because of this, the researcher want to make a research about the influence of promotion and price on purchase decision of Kopi Koplakan product. This research is due to find out the influence of promotion and price on purchase decision of Kopi Koplakan product. Variable that been used in this research is promotion and price as its variable independent, and buyuing decision as its variable dependent. This research uses quantitative methods and multiple linear regression as its analysis model. Sample of this research is 140 respondents and processed by using SPSS 23. The result of this research stated that promotion and price had positive infulunce and significant influence on purchase decision of Kopi Koplakan product.*

Keywords: *Promotion, Price, and Purchase Decision*

Abstrak: Perkembangan makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Industri makanan dan minuman memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Kopi Koplakan adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman dengan produknya kopi ijo yang bernama Kopi Koplakan. Omzet penjualan dari Kopi Koplakan terus menurun dan hanya pernah mencapai target pada bulan April dan Mei dalam perioede Januari sampai Agustus 2019. Pihak Kopi Koplakan memutuskan untuk membuat pra survey yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada di Kopi Koplakan. Setelah dilakukannya pra survey, diketahui bahwa promosi dan harga menjadi masalah dari Kopi Koplakan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dari produk Kopi Koplakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda sebagai model analisisnya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 140 orang responden dan diolah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

Kata kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahunnya. Karena perkembangan yang pesat ini, banyak sekali pengusaha – pengusaha ingin membuka bisnis di bidang makanan dan minuman. Para pebisnis juga ingin memenangkan kompetisi pasar yang ada di dalamnya.

Syarat yang perlu dipenuhi sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah persaingan yaitu dengan berusaha mempertahankan konsumen dengan cara menciptakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan diwajibkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh suatu konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha penuh dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis di bidangnya.

Kopi Koplakan adalah usaha kecil mikro yang bergerak di bidang produsen kopi dengan produknya berupa kopi ijo, yang berada di Tulungagung sejak 2014. Biasanya kopi identik dengan kopi yang berwarna hitam, tetapi di kabupaten Tulungagung sangat berbeda, disana ada 3.000 warung kopi yang menjual kopi ijo. Kopi ijo mempunyai tekstur dan rasa yang berbeda dari kopi biasanya. Yaitu sangat lembut dan halus. Ketika disajikan kopi ijo mempunyai warna hitam kehijau-hijauan saat dituang. Warna hijaunya bukan karena ada resep rahasianya atau di kasih pewarna, tetapi pada saat pengeringan biji kopi. Biji kopi di keringkan dengan cara di sangrai menggunakan tanah liat, dengan menggunakan api dari kayu bakar. Di butuhkan ketlatenan supaya panas api tetap stabil, supaya biji kopi bisa matang merata dan sempurna. Setelah menggunakan pengolahan secara tradisional maka di giling menggunakan mesin. Kopi Koplakan selama ini pada tahun 2019 hanya dua kali mencapai target yaitu pada bulan April dan Mei saja, pihak perusahaan ingin mengetahui apakah yang menjadi permasalahan dari penjualan Kopi Koplakan selama ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membuat survey awal untuk mengetahui sebenarnya apa permasalahan yang menghambat kinerja penjualan pada Kopi Koplakan. Hasil pra survey diketahui bahwa banyak pelanggan yang komplain mengenai promosi dan harga dari Kopi Koplakan. Padahal konsep yang dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari system pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*) (Borden, 1984). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Saputra (2017) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasarannya, untuk memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk, memberi informasi tentang kegunaan, dan yang terpenting adalah untuk mengetahui tentang keberadaanya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faryabi *et.al*, (2015) berpendapat bahwa promosi penjualan mencakup seluruh alat promosi yang didesain untuk bisa merangsang respon pasar untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan Kopi Koplakan selama ini melakukan promosi dengan cara melakukan kegiatan pameran yang ada di Tulungagung. Namun penjualan yang didapatkan dari pameran pun juga tidak memuaskan. Selain dari melakukan pameran, pihak Kopi Koplakan juga melakukan berbagai macam promo – promo seperti beli 3 kilogram diskon 10%. Kopi Koplakan tidak pernah melakukan promosi melalui *social media*. Kopi Koplakan memiliki kendala yaitu promosi yang dilakukan masih dibawah kompetitor.

Selain dari promosi, harga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Saputra (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan unsur yang penting dalam pemasaran karena hal ini berpengaruh terhadap nilai yang konsumen peroleh atas suatu pertukarannya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa yang telah dibelinya (Andreti *et.al*, 2015). Dalam kegiatan bisnisnya produsen Kopi Koplakan menentukan harga pokok, mengambil laba yang tidak terlalu tinggi sehingga mampu menekan harga jual dengan harapan semua kalangan konsumen akan mampu membeli setiap kopi yang diproduksi sehingga nantinya Kopi Koplakan akan mampu bersaing dengan kopi lain tidak hanya dari segi kualitas namun juga dari segi harga.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian. Hasan *et.al*, (2014) menyatakan bahwa faktor promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti belum pernah meneliti apakah promosi dan harga memang benar – benar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan”.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pembeli dalam membeli produk lebih banyak (Ahmad *et al*, 2015). Adila (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran (Abshor *et al*, 2018). Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk, dan meningkatkan profit dari perusahaan (Nazir *et al*, 2018)

Promosi memiliki beberapa indikator di dalamnya. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain
2. Penjualan Personal
Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena : a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin. c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya
4. Hubungan Penjualan Masyarakat
Membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan maksud mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan meluruskan rumor, cerita, ataupun event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *special event*, *press releases*, *web pages*, dan *sponsorship*.
5. Pemasaran langsung
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.

Harga

Harga adalah elemen dari marketing mix yang paling nampak dan paling sering ditanyakan oleh konsumen dalam suatu proses pembelian (Gecit dan Kayacan, 2017). Borden (1984) menyatakan bahwa harga merupakan unsur penting yang ada di dalam bauran promosi, harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi)

sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan kegunaan suatu produk (Daryanto, 2013). Mariana (2015) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang bila ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

Indikator harga menurut (Daryanto, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang yang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Keputusan Pembelian

Ananingsih *et al* (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia. Gunawan dan Susanti (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Indikator keputusan pembelian. Purwanti (2015) menyatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli
2. Kebiasaan membeli suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Koplakan

H2 : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Koplakan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan jenis kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian jenis kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti suatu populasi, pengumpulan suatu data yang memiliki sifat statistik dan bertujuan dalam pengujian hipotesis yang ditentukan oleh peneliti itu sendiri.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Kopi Koplakan pada tahun 2019. Populasi berjumlah 215 orang dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Didapatkan jumlah sampel 140 orang dengan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Data

Hasil kuisioner responden merupakan data primer. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dalam menilai suatu pandangan dan sikap seseorang terhadap kejadian sosial dapat menggunakan skala Likert. Pada suatu penelitian, peneliti telah menetapkan fenomena sosial ini secara spesifik dengan menggunakan variabel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data yang valid itu didapat dari menggunakan instrumen dan alat ukur yang valid juga. Uji validitas digunakan menguji sejauh mana jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh dari kuesioner dapat melakukan fungsi ukurnya dengan hasil yang akurat. *Pearson correlation* adalah uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk melakukan pengujian validitas terhadap pernyataan-pernyataan dilakukan dengan meninjau nilai *sig*. Bila tingkat signifikansi $< 0,05$, maka pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama disebut instrumen reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini ialah *Cronbach's alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,06$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah instrumen yang reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pramesti (2014) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari dua atau lebih suatu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus dari Analisis Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel keputusan pembelian konsumen
- a : Konstanta
- X₁ : Variabel promosi
- b₁ : Koefisien regresi variabel promosi
- X₂ : Variabel harga
- b₂ : Koefisien regresi variabel harga
- e : Kesalahan / error

Uji F

Model metode analisis data layak untuk digunakan atau tidaknya dapat diuji dengan Uji F. Model dapat dikatakan layak untuk digunakan apabila memenuhi syarat nilai signifikansi yang dihasilkan oleh Uji F sebesar kurang dari 0,05.

Uji t

Pramesti (2014) mengatakan bahwa untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak bagi variabel terikat digunakan uji t. Dapat disimpulkan berpengaruh jika nilai yang terdapat pada uji $t < 0,05$.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

R adalah korelasi berganda yang dimana R berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Semakin R dekat dengan angka 1, hubungan dari variabel akan cenderung dekat. Sebaliknya jika nilai R semakin dekat dengan angka 0, hubungan dapat disimpulkan semakin jauh (Pramesti, 2014). Sedangkan R² adalah penjelasan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di dalam suatu penelitian, hasil dari koefisien determinasi berupa persentase. (Pramesti, 2014)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	Simpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Semua indikator pernyataan yang ada pada semua variabel penelitian ini bernilai signifikansi masing – masing $< 0,05$. Dari hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan dari setiap variabel dapat dinyatakan valid untuk diuji dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Simpulan
Promosi (X1)	0,751	Reliabel
Harga (X2)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	Reliabel

Hasil uji reliabel menghasilkan angka Cronbach Alpha dari variabel promosi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar $> 0,6$. Dari hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang ada di penelitian ini reliabel.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B	T	Sig.	Keterangan
Constant	1.441	5.081	.000	Signifikan
Promosi (X1)	.224	2.780	.006	Signifikan
Harga (X2)	.509	9.403	.000	Signifikan

$$Y = 1.441 + 0,224X_1 + 0,509X_2$$

Pada hasil perhitungan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai 0,224. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian searah, artinya jika promosi Kopi Koplakan semakin baik maka akan semakin baik pula keputusan pembeliannya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

Hasil perhitungan persamaan regresi diatas juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai 0,509. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan variabel harga dan variabel keputusan pembelian searah, artinya jika harga semakin murah maka akan semakin baik pula keputusan pembeliannya. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.239	2	14.120	86.075	.000 ^b
Residual	22.473	137	.164		
Total	50.713	139			

Hasil uji F signifikansi bernilai kurang dari 0,05. Dari hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa model untuk penelitian yang digunakan oleh peneliti layak untuk dipakai.

Uji t

Tabel 5. Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Constant	5.081	.000	Signifikan
Promosi (X1)	2.780	.006	Signifikan
Harga (X2)	9.403	.000	Signifikan

Nilai signifikansi dari seluruh variabel memiliki nilai kurang dari 0,05. Kesimpulan yang dapat bahwa setiap variabel promosi dan harga memiliki pengaruh secara parsial bagi variabel keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.746 ^a	.557	.550

Berdasarkan tabel 4.14, nilai R atau koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,746 atau 74,6%. Kesimpulannya adalah hubungan linier variabel bebas (promosi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) bernilai positif dan kuat karena angka mendekati 1. Kuat dan positif hubungan linier menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian. Semakin baik promosi dan harga, semakin baik juga hasil dari keputusan pembelian tersebut.

R square bernilai 0,557 atau 55,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang ada di dalam penelitian ini adalah sebesar 0,557 atau sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel bebas yang tidak tercantum dalam penelitian ini. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan. Di dalam penelitian ini *Adjusted R square* bernilai 0,550, hal ini juga dapat menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan. Dengan hal ini, hipotesis pertama dapat diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan *et al* (2014) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian, maka hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini dapat memperkuat penelitian – penelitian sebelumnya.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan. Dengan hal ini, hipotesis kedua dapat diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2015) dan Munawaroh (2017) yang mengungkapkan terdapat pengaruh harga bagi keputusan pembelian, maka kesimpulan dari hal ini adalah penelitian ini dapat memperkuat penelitian – penelitian terdahulu.

Implikasi Manajerial Promosi

Melakukan promosi dengan melakukan pembuatan brosur dengan grafis yang menarik, menggunakan promosi lewat sosial media, mengikuti bazaar di tempat – tempat yang ramai pengunjung, dan menggunakan reklame kecil – kecilan.

Harga

Melakukan perbaikan kualitas produk mulai dari rasa, kemasan, dan lainnya sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan Kopi Koplakan perlu untuk melakukan promosi – promosi yang dapat menarik pelanggan, promosi dilakukan dengan berbagai cara mulai dari membuat brosur, promosi di media sosial, ataupun mengikuti bazaar. Promosi harus dilakukan secara maksimal walaupun mengeluarkan banyak biaya dengan tujuan untuk membuat pembeli lebih tertarik lagi terhadap produk Kopi Koplakan. Selain itu perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas produk mulai dari rasa, kemasan, dan lain – lain. Hal tersebut dimaksudkan untuk membuat harga dari produk Kopi Koplakan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan tidak membuat kecewa bagi para pembeli produk Kopi Koplakan yang akan datang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Di dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu promosi dan harga. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian adalah meneliti dengan variabel lainnya seperti kemasan, rasa, motivasi karyawan, kualitas produk dan sebagainya yang memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kopi Koplakan. Hal ini bertujuan untuk memperluas sudut pandang dari seorang peneliti dan dapat menjadi masukan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, U., Hasiholan, L., dan Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 14 – 27.
- Adila, S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 3(2), 3-16.
- Ananingsih, T., Leonardo H., dan Wahyono, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson & Johnson Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(2), 1 – 10
- Borden, N. H. (1984). The Concept of Marketing Mix. *Jurnal of Advertising Research*, 2, 7 – 12.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

- Gunawan, A dan Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 3(4), 1 – 9.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 388 – 402.
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purwanti, Fitria N. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak
- Setiawan, H., Herawati, Y., dan Asmarani, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Square, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol 13*, 70 - 85
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

LAMPIRAN

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	Simpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Simpulan
Promosi (X1)	0,751	Reliabel
Harga (X2)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	Reliabel

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien B	T	Sig.	Keterangan
Constant	1.441	5.081	.000	Signifikan
Promosi (X1)	.224	2.780	.006	Signifikan
Harga (X2)	.509	9.403	.000	Signifikan

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.239	2	14.120	86.075	.000 ^b
Residual	22.473	137	.164		
Total	50.713	139			

Tabel 11. Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Constant	5.081	.000	Signifikan
Promosi (X1)	2.780	.006	Signifikan
Harga (X2)	9.403	.000	Signifikan

Tabel 12. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.746 ^a	.557	.550