

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI BLESSING SIDIKALANG**

Redi Sihar Padang  
[redipadang14@gmail.com](mailto:redipadang14@gmail.com)  
Universitas Negeri Medan

Hendra Saputra  
[hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id)  
Universitas Negeri Medan

**ABSTRACT**

*This study examines the effect of price and promotion on purchasing decisions of Blessing Sidikalang coffee. The study was conducted in Sidikalang District, Dairi Regency, with a population of 2,390 buyers. The sampling technique used probability sampling, and the sample size was determined using the Slovin formula to obtain 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire measured using a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing, including the t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). Before analysis, the data were tested using validity, reliability, and classical assumption tests. Data processing was carried out using the SPSS for Windows version 30.0 program. The results of the partial hypothesis test showed that price and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions of Blessing Sidikalang coffee. In addition, the results of the study also showed that price and promotion simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.800 indicates that 80.0% of the variation in purchasing decisions is explained by price and promotion, while the remaining 20.0% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchasing Decision

**I. PENDAHULUAN**

Kopi adalah salah satu komoditas perdagangan internasional yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi produk lintas negara yang sangat penting. Industri kopi global telah mencapai kesuksesan besar dengan fokus pada kualitas tinggi, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan. Di Uni Eropa, konsumsi kopi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2018, negara-negara seperti Prancis (32% dari total konsumsi kopi), Belanda (31%), dan Belgia (27%) mencatat pangsa konsumsi kopi yang tinggi. Negara-negara terkemuka dalam konsumsi kopi di Eropa adalah Jerman, Prancis, dan Italia.

Meningkatnya konsumsi kopi di berbagai negara, termasuk di Eropa dan Indonesia, mencerminkan peran penting komoditas ini dalam kehidupan masyarakat modern. Tren gaya hidup yang semakin mengapresiasi budaya minum kopi, berkembangnya kedai kopi, serta inovasi dalam industri minuman berbasis kopi turut mendorong pertumbuhan permintaan global.

Di Indonesia, konsumsi kopi juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 tercatat sekitar 250 ribu ton. Angka ini meningkat sebesar 10,54% pada tahun 2017, mencapai 276 ribu ton. Selama periode 2016 hingga 2021,

konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata tahunan sebesar 8,22%. Pada tahun 2021, pasokan kopi nasional diproyeksikan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsi dalam negeri diperkirakan sebesar 370 ribu ton, menghasilkan surplus sebanyak 425 ribu ton. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia, yaitu sekitar 94,5%, berasal dari usaha perkebunan rakyat. Dari total produksi tersebut, 81,87% didominasi oleh jenis robusta, yang banyak dibudidayakan di daerah sentra kopi seperti Jawa Timur, Bengkulu, Lampung, Sumatera Selatan, dan Jawa Tengah. Jenis robusta ini menjadi salah satu andalan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun ekspor.

Kecamatan Sidikalang, yang terletak di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia. Pada era 1980-an, kopi yang diproduksi di daerah ini didominasi oleh jenis robusta. Kopi Sidikalang memiliki cita rasa khas yang diolah secara tradisional, sehingga mendapat apresiasi di pasar internasional. Salah satu merek kopi yang cukup dikenal dari daerah ini adalah Kopi Sidikalang, yang menjadi simbol kualitas kopi dari Dairi. Salah satu produk kopi robusta tradisional dari Sidikalang adalah Kopi Blessing, yang didirikan oleh Dorfan Sihombing pada tahun 1977. Usaha ini berlokasi di Jalan Boang, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Kopi Blessing tidak hanya

dipasarkan di wilayah Dairi, tetapi juga merambah ke Aceh, Medan, dan Jakarta. Keunggulan Kopi Blessing terletak pada aroma dan cita rasanya yang khas, yang terus dipertahankan untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pemilik usaha juga menjaga mutu bahan baku yang digunakan demi kepuasan pelanggan.

Namun, meskipun kualitas produknya terjaga, Kopi Blessing mengalami penurunan penjualan selama tahun 2022. Data menunjukkan bahwa penjualan terus menurun setiap bulan. Salah satu penyebabnya adalah strategi penetapan harga yang kurang kompetitif. Kopi Blessing menetapkan harga pokok dengan margin keuntungan yang cukup tinggi, sehingga harga jual produk menjadi lebih mahal dibandingkan produk serupa di pasaran. Hal ini berpotensi menyulitkan sebagian konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain faktor harga, promosi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Promosi berperan besar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun kesadaran merek, serta menarik minat pembelian. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa strategi promosi Kopi Blessing belum cukup efektif dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Penurunan angka penjualan ini mendorong perusahaan untuk mencari solusi yang tepat guna mengatasi tantangan tersebut.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan Kopi Blessing meliputi penyesuaian harga, peningkatan promosi, dan diversifikasi produk. Penyesuaian harga dapat

dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk, misalnya dengan mengoptimalkan efisiensi biaya produksi. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, program loyalitas pelanggan, seperti diskon khusus atau poin reward, juga dapat membantu mempertahankan pelanggan setia. Diversifikasi produk dengan mengembangkan varian baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti kopi siap minum atau kopi dengan rasa unik, juga dapat menjadi langkah penting.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Kopi Blessing meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar kopi yang semakin kompetitif.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Gunawan dan Susanti (2019), keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam

perkembangan perusahaan. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, serta membangun basis pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi langkah strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi preferensi individu, kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen. Seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, motivasi dan persepsi juga memengaruhi keputusan, di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, serta pengaruh sosial dan budaya juga berperan penting. Produk dengan kualitas baik dan harga kompetitif lebih menarik bagi konsumen.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memahami perilaku konsumen secara mendalam. Menurut penelitian, terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) **Pengenalan Kebutuhan:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
- 2) **Pencarian Informasi:** Konsumen mulai mencari informasi terkait

produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui media online, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari orang lain.

- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat.
- 4) Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua faktor.
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka di masa depan.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang baik, seperti iklan yang menarik, promosi yang relevan, serta interaksi yang personal dengan pelanggan, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* juga menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk mengidentifikasi tren serta perilaku konsumen. Dengan teknik seperti segmentasi pasar, personalisasi konten, dan retargeting iklan, perusahaan dapat menyusun

strategi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang sesuai, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan peluang konversi.

Dengan memahami pola dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

### **Harga**

Harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan, yang tidak hanya berperan sebagai nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mencapai berbagai tujuan bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan. Menurut Warren dan Green (2017), harga bukan sekadar angka yang ditetapkan untuk sebuah produk, tetapi juga dapat dijadikan sebagai variabel strategis dalam mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti meningkatkan laba atas investasi, mendukung pertumbuhan bisnis, serta menutup biaya pengembangan dan produksi produk.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh

konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, harga tidak hanya sekadar nominal yang tercantum pada label, melainkan juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain, konsumen cenderung bersedia membayar lebih jika mereka merasa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan.

#### 1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka, seperti:

- a. **Biaya Produksi:** Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa menjadi dasar penetapan harga, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan distribusi.
- b. **Permintaan Pasar:** Tingkat permintaan konsumen terhadap produk sangat memengaruhi fleksibilitas harga. Jika permintaan tinggi, perusahaan mungkin menetapkan harga lebih tinggi, begitu pula sebaliknya.
- c. **Persaingan:** Posisi harga relatif terhadap pesaing di pasar menjadi pertimbangan utama. Strategi harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi daya saing perusahaan.

- d. **Persepsi Nilai oleh Konsumen:** Harga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai dari produk atau layanan. Produk dengan nilai yang dirasakan tinggi dapat dikenakan harga premium.

- e. **Kondisi Ekonomi:** Faktor eksternal, seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan kondisi pasar global, juga dapat memengaruhi penetapan harga.

#### 2. Strategi Penetapan Harga

Dalam praktiknya, terdapat berbagai pendekatan strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka, seperti:

- a. **Penetapan Harga Berbasis Biaya:** Harga ditentukan dengan menambahkan margin keuntungan tertentu pada biaya produksi. Strategi ini memastikan perusahaan menutupi biaya sambil tetap mendapatkan keuntungan.
- b. **Penetapan Harga Berbasis Nilai:** Harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi ini sering digunakan untuk produk premium yang menawarkan manfaat unik atau kualitas superior.
- c. **Penetapan Harga Kompetitif:** Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini bertujuan untuk tetap kompetitif di pasar.
- d. **Strategi Harga Penetrasi:** Menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik perhatian

konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Setelah produk dikenal, harga dapat dinaikkan secara bertahap.

- e. Strategi Harga Skimming: Menetapkan harga tinggi pada tahap awal peluncuran produk, terutama untuk produk inovatif atau eksklusif, lalu menurunkannya seiring waktu ketika pasar menjadi lebih jenuh.

### 3. Pentingnya Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat memiliki dampak besar terhadap keberhasilan bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menyeimbangkan antara biaya, nilai yang ditawarkan, dan ekspektasi konsumen.

Di era digital saat ini, penetapan harga juga semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga melalui platform online. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi big data untuk menganalisis pola pembelian konsumen dan menyesuaikan harga secara dinamis (dynamic pricing). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal berdasarkan waktu, lokasi, atau situasi tertentu.

Selain itu, persaingan di pasar digital menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menetapkan

harga. Faktor seperti permintaan musiman, tren pasar, serta strategi harga pesaing harus dipertimbangkan secara *real-time* agar perusahaan tetap kompetitif. Dengan adanya berbagai alat analisis berbasis teknologi, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan menyesuaikan harga secara strategis untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami berbagai pendekatan dan faktor dalam penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

### Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, membangun kesadaran merek, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Zahara dan Sembiring (2020), promosi merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa agar menarik minat mereka untuk membeli. Sementara itu, Hadi Brata et al. (2017) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam menyebarluaskan informasi, membujuk, serta memengaruhi keputusan konsumen agar mereka tertarik, bersedia membeli, dan menjadi pelanggan setia suatu produk.

#### 1. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi utama dalam strategi pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Promosi membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, terutama untuk produk baru yang belum dikenal luas.
- b. Membujuk Konsumen: Promosi dirancang untuk memengaruhi konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing.
- c. Meningkatkan Penjualan: Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Membangun Loyalitas Pelanggan: Promosi yang berkelanjutan, seperti program loyalitas atau diskon khusus, dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- e. Menghadapi Persaingan: Dalam pasar yang kompetitif, promosi menjadi alat untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

## 2. Media dan Strategi Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi, baik secara konvensional maupun digital. Berikut adalah beberapa pendekatan yang umum digunakan:

### a. Media Konvensional:

- 1) Iklan Cetak: Seperti koran, majalah, dan brosur, yang masih relevan untuk menjangkau segmen tertentu.
  - 2) Televisi dan Radio: Media ini efektif untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang menarik secara audio-visual.
  - 3) Pameran dan Event: Mengadakan acara atau pameran untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.
- b. Media Digital:
- 1) Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif.
  - 2) Pemasaran Berbasis Internet: Melalui iklan digital, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih spesifik.
  - 3) Influencer Marketing: Menggandeng influencer untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka, yang sering kali memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
- c. Promosi Penjualan:
- 1) Diskon, kupon, cashback, dan penawaran khusus lainnya sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dalam waktu singkat.
  - 2) Program loyalitas, seperti poin reward atau keanggotaan eksklusif, membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- d. Public Relations (PR):
- Strategi ini melibatkan upaya membangun citra positif perusahaan melalui hubungan baik dengan media, komunitas, atau publik.
3. Pentingnya Promosi dalam Bisnis Modern

Dalam lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Jatmiko (2021), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menciptakan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga membantu memperluas pasar dengan menjangkau segmen baru. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen untuk menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan.

Promosi juga menjadi semakin penting di era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan produk dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, penggunaan teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang kampanye promosi yang lebih efektif.

Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat

meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Blessing Sidikalang, yang berjumlah 2.390 pembeli (Sumber: Kopi Blessing). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagaimana dirumuskan oleh Kristianto dan Anggono dalam penelitian Italia & Islamuddin (2021). Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2390}{1 + 2390 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2390}{24.0}$$

$$n = 99.58 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

#### A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari data dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan. Data ini digunakan sebagai dasar kajian pustaka dalam penelitian.
- 2) Angket. Angket digunakan sebagai alat ukur berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang

berkaitan dengan data atau informasi yang ingin diperoleh dari responden.

- 3) Wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber atau subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.
- 4) Observasi. Observasi dilakukan dengan meninjau langsung lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap instrumen penelitian adalah skala Likert.

#### **B. Teknik Analisis**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat kelayakan. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

- 1) Uji Normalitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas. Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen.
- 3) Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa variansi residual bersifat homogen (tidak berubah-ubah).

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji

pengaruh variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

##### **A. Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga komponen: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari masing-masing uji:

- 1) Uji Normalitas. Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,134 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari semua variabel berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas. Nilai Tolerance untuk semua variabel bebas adalah 0,306 (lebih besar dari 0,10), dan nilai VIF untuk semua variabel bebas adalah 3,265 (kurang dari 10,00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel dalam penelitian ini.
- 3) Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu dan merata di kedua sisi sumbu X dan Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

##### **B. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta

sebesar 2,718, koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,721, dan koefisien variabel Promosi (X2) sebesar 0,560. Maka, persamaan regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,718 + 0,721X_1 + 0,560X_2 + e$$

Penjelasan:

- 1) Konstanta (2,718): Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap konstan (tidak berubah), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 2,718.
- 2) Koefisien X1 (Harga): Nilai koefisien sebesar 0,721 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,721, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 3) Koefisien X2 (Promosi): Nilai koefisien sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,560, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

### **C. Uji Hipotesis**

#### 1) Uji Parsial (t-Test)

- a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 5,843, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung untuk variabel Promosi adalah 5,560, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2) Uji Simultan (F-Test)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 194,581, lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 (dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$ ). Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Hipotesis penelitian diterima.

### **D. Uji Determinasi (R-Square)**

Nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,800, yang berarti bahwa 80% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Harga dan Promosi. Sisanya, sebesar 20%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,843, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Variabel harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden, harga produk Kopi Blessing yang dapat bersaing dengan produk lain memiliki skor tertinggi, yaitu 390, pada item variabel harga. Namun, persepsi responden terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari Kopi Blessing memiliki skor terendah, yaitu 372. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian cenderung menurun, dan sebaliknya, semakin rendah harga, maka keputusan pembelian meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wartiningsih dan Carlos (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kesuma et al. (2021) juga menunjukkan hasil serupa, yaitu

harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,560, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden, penjualan personal memiliki skor tertinggi, yaitu 397, pada item indikator variabel promosi. Sebaliknya, persepsi responden terkait kegiatan periklanan Kopi Blessing memiliki skor terendah, yaitu 348.

Promosi sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra (2017), yang menyatakan bahwa kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gerung et al. (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tripariyanto dan Lukmando (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan layanan

purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Harga dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 80% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 194,581 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10, dengan taraf signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga dalam memasarkan produk. Harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagaimana dinyatakan dalam teori bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, promosi juga harus dilakukan secara konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

### **V. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,718 + 0,721X_1 + 0,560X_2 + e$ , yang menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Kopi Blessing Sidikalang. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5,843 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, serta taraf signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 5,560 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, serta taraf signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis kedua juga diterima. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 194,581 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10, dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 80% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga dan Promosi, sedangkan sisanya

sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, layanan purna jual, atau kepuasan pelanggan, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Bagi perusahaan Kopi Blessing Sidikalang, disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif agar tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenis. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi promosi lainnya, seperti diskon, program loyalitas, atau bundling produk, juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, diharapkan Kopi Blessing Sidikalang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). “Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. *Jurnal Ilman*,. Vol 4 (1): 33–46.  
<https://doi.org/10.35126/ilman.v4i1>
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). Statistik perkebunan unggulan nasional: 2019–2021. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2015). “The effect of price discounts and store image on purchase intention in online shopping context: Case study: Nokia and HTC”. *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol 7 (1): 197–205.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,. Vol 5 (2): 2221–2229.  
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v21i1.4389>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). “Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang”. *OSF Preprints*.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>

- Hadi Brata, B., Husani, S. B., & Ali. (2017). “The influence of quality products, price promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol 2 (1): 1–10.  
<https://doi.org/10.4236/oalib.1110260>
- Italia, & Islamuddin. (2021). “Pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli handphone merek Nokia”. *Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis (JMMIB)*. Vol (1): 1–10.  
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.31>
- Keegan, W., & Green, M. (2017). *Global marketing (9th ed.)*. England: Pearson.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. (2020). “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol 3 (1): 14–21.  
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). “Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado”. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*. Vol 8 (2): 26–33.  
<https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.26-33>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. London: Pearson Education.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak: Studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. *Indonesian Indovisi Institute*. Vol (1): 83–100.  
<https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Sari, R. M & Prihartono. (2021). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 5 (3): 1171-1184.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Tanjung Flores, dkk. (2011). *Dairi dalam kilatan sejarah*. Perdana Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik (Edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Triparyanto, A. Y., & Lukmandono. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Type Beat Matic) (Studi kasus pada siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk)”. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik dan*

*Manajemen Industri*. Vol 1 (2):  
119–128.

<https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.120>

Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 (1): 14–26.

<https://doi.org/10.32509/jmb.v1i1.1335>

Yesi, R. (2020). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang”. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 2 (4): 542–548.

<https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>

Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). “Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway airport transport ticket”. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. Vol 1 (2): 1–10.

<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.154>