

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA
CAFFE MATADOR COUNTRY**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen*

Oleh:

MAYSAROH
NPM: 1505160554



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Munitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 16 Mei 2019, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : MAYSAROH
NPM : 1505160554
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA CAFFE MATADOR COUNTRY

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

PENGUJI I

TIM PENGUJI

PENGUJI II

(Handwritten signatures of the examiners)

(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si)

(DODI SALDEN CHANDRA, S.E., M.M)

Pembimbing

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

(MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

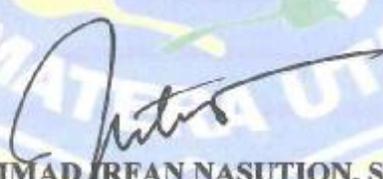
Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : MAYSAROH
N.P.M : 1505160554
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA CAFÉ MATADOR
COUNTRY

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2019

Pembimbing Skripsi


MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASKAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.


H. JANURI, SE, M.M, M.Si.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Maysarah
NPM : 1505 1605 54
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

Nama Lengkap : MAYSAROH
NPM : 1505160554
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA CAFÉ MATADOR
COUNTRY

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
14/5	Perbaikan format proposal		
07/5	Tambahkan Referensi		
11/6 19	Tugas Referensi dalam Publisasi		
26/6 19	Buatkan program Rpp		
4/7 19	Perbaiki pendirian Sitasi		
17/7 19	Atas Sidang Bersama-sama		

Dosen Pembimbing

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

Medan, Juli 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Maysaroh Nasution, NPM. 1505160554. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Caffe Matador Country. SKRIPSI 2019.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain promosi dan harga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kepada caffe matador country.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dicaffe matador country. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Tekknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kepada caffe matador country. Nilai R-Square adalah 0,137 atau 13.7% menunjukkan sekitar 0,137 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Caffe Matador Country**” ini guna melengkapi tugas-tugas dimana merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Tak lupa shalawat beriringan salam penulis berikan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

1. Yang teristimewa orang tua yang paling saya cintai dan saya hormati Bapak saya Masri Nasution dan Mama saya Juliana Ritonga yang telah memberikan kekuatan moral, doa, material dan psikis kepada saya dalam menjalani pendidikan perguruan tinggi dan kehidupan dari masa kecil hingga sekarang bisa kuliah di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.
2. Adik saya Syafitri Nasution, dan abang saya Muhammad Yashier Alkatayni, ST, adek saya Anton Nasutoin serta adek laki-laki saya Hafiz Al Hapip yang telah memberikan

dukungan serta do'a yang sangat bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Muhammad Irfan Nasution, S.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
4. Bapak Drs. Agussani, M. AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si. selaku Sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
11. Pimpinan serta para staff dan pegawai Caffe Matador Country yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat kuliah penulis Siti Nanda Juliana, Nidia Anggreini, Rosdiana, Fatimah Dewi, Saldila Zein Manurung, Nazla Syafrina Harahap, Ninda Nopia sari,

Ayu Lestrai, Usri, Reni Rahayu beserta seluruh teman-teman Manajemen stambuk 15 G manajemen pagi dan kawan-kawan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan pada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Agustus 2019

Penyusun

Maysaroh

1505 1605 54

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Kerangka Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Refrensi Keputusan Pembelian	7
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
c. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Promosi	13
a. Pengertian Promosi	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	14
c. Indikator Promosi	16
3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
c. Indikator Harga	23
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional Variabel	29

C.	Tempat dan Waktu Penelitian	31
D.	Populasi dan Sampel.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
F.	Teknik Analisi Data.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A.	Hasil Penelitian.....	39
1.	Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	39
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	41
3.	Analisis Data.....	46
B.	Pembahasan.....	57
1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	57
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	59
3.	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Operasional Variabel.....	30
Tabel III.2. Kegiatan Penelitian	31
Tabel III.3. Jumlah Sampel	32
Tabel IV.1. Skala Likert.....	39
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel IV.5. Skor Angket Untuk Variabel X1 (Promosi)	41
Tabel IV.6. Skor Angket Untuk Variabel X2 (Harga)	43
Tabel IV.7. Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	44
Tabel IV.8. Uji Multikolinearitas	49
Tabel IV.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel IV.10. Uji Parsial (Uji t) X1 Terhadap Y.....	54
Tabel IV.11. Uji Parsial (Uji t) X2 Terhadap Y.....	55
Tabel IV.12. Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel IV.13. Hasil Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Skema Hubungan Antara Variabel	
Kerangka Konseptual	27
Gambar IV.1. Grafik Histogram.....	47
Gambar IV.2. Penelitian Menggunakan P-Plot.....	48
Gambar IV.3. Uji Heterokedasitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak nya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Bahkan beberapa perusahaan seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Itu semua merupakan salah satu factor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan invrovisasi dan inovasi terhadap usaha nya guna menambah dan mempertahankan pelanggannya. Kota medan merupakan salah satu wilayah bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. *Coffe Shop* merupakan bisnis yang menjanjikan, tak sekedar tempat area makanan dan minuman, banyak masyarakat masa kini yang cenderung senang bersantai dan berbincang.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Memahami keputusan pembelian konsumen adalah tugas penting perusahaan dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan diginakan dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan

keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki salah satu dari alternatif tersebut. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan harga. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam promosi biasanya informasi bersifat satu arah. Dan hanya dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini adalah Instagram, Twitter, Line, Deal Medan dan Facebook.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 176) Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Selain promosi harga juga salah satu faktor yang sangat penting, Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

CaffeMatador merupakan salah satu *Caffe* yang berada di Kota Medan tepatnya di Jalan Selamat Katoren Kompleks MMTC yang sudah berdiri selama 6 tahun dari tahun 2013 sampai sekarang, dengan adanya *CaffeMatador* ini dapat merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai tempat berkumpul dan

bersantai. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung pada umumnya, pemilik *Caffe* mensurvei apa yang menjadi trend dipasaran masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Karena pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga dan promosi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition.

Caffe Matador identik dengan minuman dan pastry (makanan ringan), salah satunya minuman kopi yang lebih cenderung digemari oleh para lelaki tetapi pada umumnya pengamatan ternyata banyak wanita yang lebih cenderung menghabiskan waktu mereka di *Caffe* Matador, mulai dari pelajar, mahasiswa/i, pekerja kantoran, bahkan ibu rumah tangga pun mendatangi *Caffe* Matador, tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di *Caffe* Matador, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat seperti merayakan ulang tahun dan merayakan tahun baru, serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. *Caffe* Matador juga menawarkan menu makanan dan minuman yang memiliki harga standar senilai Rp.17.000 – Rp. 45.000.

Jadi *Caffe* Matador selalu memberikan promosi yang menarik seperti beli satu gratis satu sehingga menyatakan promosi penjualannya tinggi. Promosi penjualan adalah salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk tersebut. Pentingnya promosi bagi perusahaan

untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini memaparkan bermunculannya *Caffe* di Kota Medan, sehingga keadaan menimbulkan persaingan yang begitu ketat.

Caffe Matador merupakan salah satu *Caffe Shop* yang sampai sekarang mampu mempertahankan eksistensinya. Harga juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen salah satu strategi yang dilakukan *Caffe* Matador yaitu melakukan aktifitas pengenalan merek dengan menggunakan bantuan media internet seperti Line, Instagram, Facebook, dan Deal Medan agar bias mendapatkan konsumen yang banyak. Promosi penjualan bias dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi penjualan memegang peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha *Caffe* Matador. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian tentang "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe* Matador *Country*" sangat menarik untuk dilakukan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka perlu diidentifikasi masalah yang terkait dengan judul diatas. Adapun masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Sales menurun sebab banyaknya *Caffe* baru yang berdiri diwilayah Medan.
2. Harga yang terlalu tinggi sehingga membuat Customer jadi jarang datang ke *Caffe* Matador.
3. Karena terlalu banyaknya saingan bermunculan sehingga *Caffe* Matador harus banyak memberikan promo kepada Customer agar Customer tetap berkunjung ke Matador.

4. Pelayanan di Matador Country menggunakan system *Self Service* dan Customer kurang menyukai pelayanan tersebut.

5. Matador tidak menyediakan mesin EDC (Elektronik Data Capture) hanya menerima pembayaran tunai sehingga membuat Customer menjadi sulit, bagi yang tidak membawa uang tunai.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka penulis membatasi penulisan yang disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana. Dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kepada *Caffe Matador Country*

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*
- c. Apakah Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan penulis dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kepada *Caffe Matador Country*

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam hasil penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam bidang ilmu pemasaran terutama mengenai produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen kepada *Caffe Matador Country*.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan tentang pengaruh produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Dan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya didalam Program Studi Ekonomi Manajemen khususnya mengenai pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013, hal. 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016, hal. 177) mendefinisikan 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.

Selain itu Machfoedz (2013, hal. 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari uraian defenisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk mendapatkan barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri(2013, hal 112) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Kultur (Kebudayaan)

Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b) Subkultur

Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*).

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga *orientasi* (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang, dan keluarga *prokreasi* (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa status. Seorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi dari pada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada seorang klerikal.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan-makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan-makanan diet khusus pada masa tua.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air *travel*, keanggotaan *country club*, dan sedan besar.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

d) Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (*citra diri/ self image*) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat yang memadai, motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak, bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu, Carol Tan mungkin memandang agen perjalanan yang berbicara dengan cepat dan penuh bujuk rayu sebagai agen yang agresif dan tidak jujur. Pembeli yang lain mungkin memandang agen yang sama sebagai agen yang bijak dan sangat membantu.

c) Perhatian Selektif

orang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Misalnya, rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari 1.500 iklan setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimuli ini. Sebagian besar stimuli akan tersaing keluar. Tantangan riilnya adalah menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan orang.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Gapur Tanjung (2013, hal. 15) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran akan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Mengevaluasi informasi dari penawaran
- 4) Ketepatan dalam memutuskan
- 5) Dampak psikologi setelah memutuskan.

Adapun penjelasan dari indikator diatas adalah sebagai berikut:

1) Kesadaran Akan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2) Pencarian Informasi

Identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. sebelum memutuskan tipe produk, merek dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenal alternatif yang ada.

3) Mengevaluasi Informasi dari Penawaran

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan.

4) Ketepatan Dalam Memutuskan

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Dampak Psikologi Setelah Memutuskan

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar. sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Lupiyoadi (2011, hal. 120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Hermawan (2012, hal. 127) Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, eektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Sedangkan menurut Alma (2016, hal. 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Setiyaningrum dkk (2015, hal. 237) Terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan promosi yaitu:

1. Pasar Tujuan (*Target Market*)
2. Sifat Produk (*Nature of the Product*)
3. Tahap Daur Hidup Produk (*Stages of the Product's Life Cycle*) dan
4. Jumlah Uang yang Tersedia untuk Pasar Tertentu (Ketersediaan Dana)

Adapun beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang memengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

- a) Kesipian untuk membeli.s ebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesipian untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).
- b) Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keadaan produk.
- c) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d) Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek

- e) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan diantara merek-merek yang disukai pasar.
- f) Keyakinan menyangkut pengambilan putusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.
- g) Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya.

2. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain:

- a) Nilai unit, sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b) Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat berkerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*.

3. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup. Pada saat produk dikenalkan, pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk

menyediakannya. Jadi baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk.

4. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Ketler (2012, hal. 478) terdapat delapan indikator dalam promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan) yaitu bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and Experiences* yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public Relations and Publicity* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internetan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive Marketing* yaitu kegiatan dari program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Setiyaningrum dkk (2015, hal. 128) Harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat

dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen memperoleh untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Limakrisna (2017, hal. 119) mengatakan bahwa Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Sedangkan menurut Dini Indrastuty (2011, hal.29) Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 134) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor-Faktor Internal

a) Sasaran pemasaran terdiri dari:

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

2. Faktor-Faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Menurut Mc. Carrthy, E.J dan WD. Perreault perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar. Jenis pasar sebagai berikut:

- 1) Pasar pesaing sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama Menurut Danang Sunyoto (2012) ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu:

a) Banyak penjual untuk barang yang sama

Pada pasar persaingan sempurna banyak penjual (produsen). Pada umumnya produsen dalam pasar persaingan sempurna mempunyai ukuran yang relatif sama.

b) Barang yang dijual bersifat homogen

Produsen dalam pasar persaingan sempurna memproduksi barang yang sama sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara barang satu dengan barang lainnya (homogen).

c) Penjual tidak dapat mempengaruhi harga

Karena jumlah produsen banyak maka peran produsen sangat kecil dalam pasar persaingan sempurna. Kondisi ini menyebabkan produsen tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar, tetapi hanya dapat menerima serta mengambil harga pasar yang berlaku.

d) Informasi bersifat sempurna

Konsumen pada pasar persaingan sempurna diasumsikan mempunyai informasi yang lengkap mengenai kondisi dipasar termasuk harga yang berlaku didalamnya

e) Kemudahan bagi penjual untuk masuk dan keluar pasar

Kondisi yang menguntungkan dipasar persaingan sempurna menyebabkan produsen lain diluar pasar tertarik untuk masuk kedalam pasar.

2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik yakni:

a) Banyak penjual

b) Produsen dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang sama. Hal ini menyebabkan produksi dari setiap produsen jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah produksi pada keseluruhan pasar.

c) Karakteristik barangnya berbeda

Walaupun jumlah produsen banyak tetapi produk yang dihasilkan berbeda. Dengan kata lain setiap produk berbeda-beda, misalnya pada kemasan, bentuk, serta desain.

d) Penjual memiliki kemampuan dalam mempengaruhi harga

Pada persaingan monopolistik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga, walaupun jumlahnya tidak sebesar pada pasar monopoli

e) Penjual relatif mudah untuk masuk kedalam pasar dan keluar pasar

Keuntungan yang dinikmati oleh produsen menjadi penarik perhatian produsen lain untuk memasuki pasar.

f) Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif

Dalam hal ini produsen harus sangatlah aktif dalam melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen karena

adanya perbedaan pada produk yang dihasilkan masing-masing produsen.

3) Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi dengan harga

Jenis-jenis oligopoli yakni:

a) Oligopoli dengan diferensiasi produk yakni produsen menghasilkan output yang berbeda.

b) Oligopoli tanpa diferensiasi produk yakni produsen menghasilkan output yang sama.

4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja

Ciri-ciri persaingan monopoli yaitu:

a) Hanya ada satu penjual

Pada pasar monopoli hanya ada satu penjual untuk satu jenis produk tertentu. Pada pasar monopoli konsumen tidak bisa mendapatkan barang tersebut dari produk lain, karena barang yang dihasilkan tidak terdapat hubungan substitusi yang dekat dengan barang yang lain.

b) Penjual dapat mempengaruhi harga pasar

Pada pasar monopoli produsen dapat mempengaruhi atau menentukan harga barang yang dihasilkan dengan memperhatikan jumlah barang yang dihasilkan.

c) Terdapat ambatan untuk masuk kepasar

Hambatan untuk masuk kepasar monopoli merupakan ciri dari pada pasar monopoli, hambatan pada pasar monopoli bersifat teknis dan hukum

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c. Unsur eksternal lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:

- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
- 2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- 3) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Ketler (2010, hal. 278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat..

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Kerangka Konseptual

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, perantara atau kombinasi keduanya.

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Menurut Tjiptono (2015, hal 393). Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan

konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah minuman *Caffe Matador*. Jadi promosi diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, hal. 173) bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada keterjangkauan harga terhadap produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan pendapatan calon konsumen.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan membeli konsumen mencakup beberapa komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek produk dan lainnya.

Berdasarkan hasil Penelitian Gultom (2017) : Menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Penelitian Nasution (2018) : menyatakan bahwa secara parsial dan silmutan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

Dengan kesimpulan semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin besar tingkat keputusan pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa UMSU.

Harga merupakan satu kesatuan yang penting dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan nilai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian atau menjadikan harga terhadap keputusan pembelian barang/produk artinya konsumen melakukan keputusan pembelian di *Caffe Matador* tetap melihat bandrol atau harga dari setiap menu yang ditawarkan/dijual.

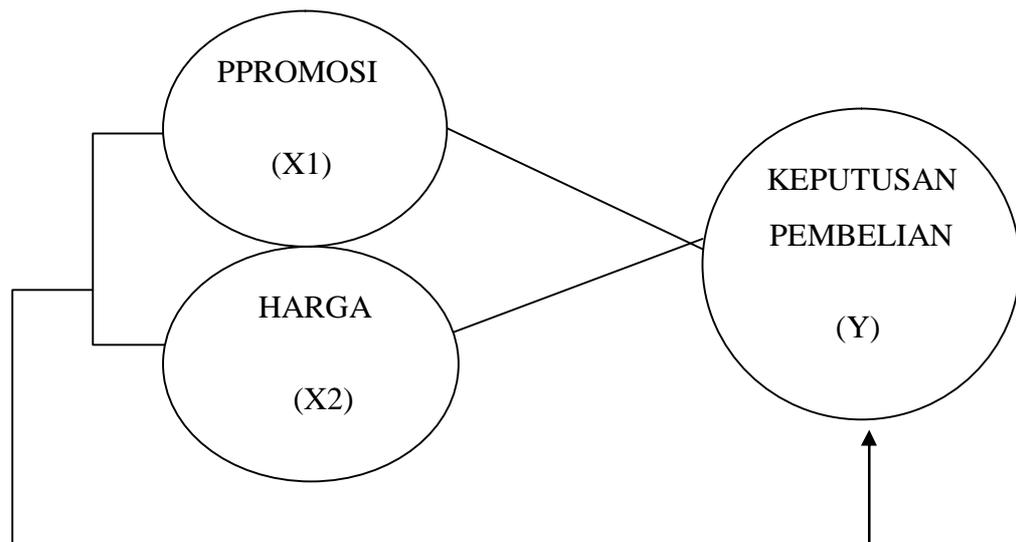
3) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua,

peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler&Keller, 2009, hal 263). Jadi dapat di simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar II.1 Skema Hubungan Antara Variabel Kerangka Konseptual

Variabel X1= Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Variable X2= Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk

Variabel Y= Keputusan Pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013, hal. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada Caffe Matador Country
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada Caffe Matador Country
3. Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada Cafe Matador Country.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kualitatif, Sugiyono (2003, hal. 14) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Saryono (2010, hal. 1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dijelaskan.

B. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu bisa mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Karena defenisi operasional adalah penjelasan defenisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu promosi (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (X_3).

Tabel III.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi berperan penting bagi penjualan, karena promosi kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission</i> (tujuan periklanan) 2. <i>Money</i> (anggran periklanan). 3. <i>Message</i> (pesan iklan). 4. <i>Media</i>(Laksana, 2008,hal.141).
2.	Harga (X2)	Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa pendapatan yang diperoleh. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu seperti:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa fleksibel harga tersebut. 2. Tingkat harga terhadap produk. 3. Kapan diskon diberikan. 4. Biaya transfortasi. (Cannon,dkk,2009,hal.177).
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Pencarian informasi. 3. Keputusan pembelian. 4. Jumlah pembelian. (Armsrong, 2008, hal, 158.)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Caffe Matador*. Yang beralamatkan di Jalan Selamat Kataren Kompleks MMTC.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian selama 5 bulan yaitu mulai bulan November 2018 sampai bulan Maret 2019. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dapat dilihat melalui tabel ini.

Tabel III.2 Kegiatan Penelitian

NO	Jadwal Penelitian	Bulan/Minggu																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan data			■	■																
2.	Pengajuan Judul					■	■														
3.	Pengumpulan Teori							■	■												
4.	Bimbingan Proposal									■	■										
5.	Seminar Proposal											■	■								
6.	Pengumpulan Data													■	■						
7.	Bimbingan Skripsi															■	■				
8.	Sidang Skripsi																	■	■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2012, hal 389) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terdaftar membeli kopi *Caffe Matador* berjumlah 2.250 konsumen pada *Caffe Matador Country Medan*.

2. Sampel

Menurut Umar (2003) penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Menentukan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Kelonggaran Ketelitian

Tabel III.3

Jumlah Sampel

Bulan	Banyaknya Customer
November	600
Desember	900
Januari	750
Jumlah	2.250

Bahwa untuk ukuran populasi yang relative besar dapat digunakan keloggaran ketidaktelitian hingga 10% sehingga dengan jumlah populasi konsumen yang cukup besar dalam penelitian ini digunakan keloggaran ketelitian sebesar 10% atau 0,1. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.250}{1 + (2.250 \cdot 0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan perhitungan Slowin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen pada *Caffe Matador Country* Medan. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling* dengan cara bertemu langsung dengan peneliti dilokasi peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau skype.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

3. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan bentuk pertanyaannya kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis yakni kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Dimana penelitian ini ditujukan kepada para konsumen *Caffe Matador*.

4. Studi Konsumen

Studi konsumen adalah metode pengumpulan data yang tidak diajukan langsung kepada subjek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif hasil yang didapat berupa penjelasan, catatan observasi, dokumen dan juga wawancara. Yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil suatu keputusan dalam memecahkan masalah, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas

dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas, dan autokorelasi. adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistic parametik.

Uji asumsi klasik normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koelerasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonol atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonol adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan verience dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID), uji gletjer, uji park, dan uji white.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 Ghozali(2008, hal. 84). Alat analisis yang digunakan adalah uji durbin- Watson Statistic.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun contoh persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Keterangan:

y = variabel terikat

x_1 dan x_2 = variabel bebas

a = intersep

b_1 dan b_2 = konstanta.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%)

Hasil uji f dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*) jika probabilitas nilai t atau signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R square. Hasil perhitungan Adjusted R² dapat

dilihat pada output model summary. Pada kolom Adjusted R2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y , dimana variabel X_1 adalah Promosi, variabel X_2 adalah Harga dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang di sebarakan ini diberikan kepada 96 pengunjung sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk *table checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), maupun Keputusan Pembelian (Y).

a. Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh Konsumen *caffé matador country* sebanyak 96 orang yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen. Dari kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30 orang	31,2%
2	Perempuan	66orang	68,8%
Jumlah		96 orang	100,0%

Sumber : Caffe Matador Country

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaituperempuan yaitu sebanyak 66 orang (68,8%) laki-laki sebanyak 30orang (31,2%).

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	56 orang	58,3%
2	30-55 Tahun	40 orang	41,7%
3	> 55Tahun	-	-
Jumlah		96	100%

Sumber :Caffe Matador Country

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu usia< 30 Tahun sebanyak 56 orang (58,3%), usia30-55 Tahun sebanyak 40 orang (41,7%) , dan usia > 55 Tahunsebanyak 0 orang 0%.

Tabel IV.4
KarakteristikResponden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	53 orang	55,2%
2	Karyawan	22 orang	22,9 %
3	Swasta/Wiraswasta	16 orang	16,7 %
4	PNS	5 orang	5,2 %
Jumlah		96 orang	100%

Sumber : Caffe Matador Country

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar Pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 orang (55,2%), Karyawan sebanyak 22 orang (22,9%) ,Swasta/ Wiraswasta sebanyak 16 orang (16,7%) , PNS sebanyak 5 orang (5,2%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel - variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih membantu dalam penelitian ini, berikut ini penulis akan menyajikan perincian tabel hasil skor jawaban dari kuesioner/angket yang telah penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Promosi)

No. Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25,0	48	50,0	18	18,8	5	5,2	1	1,0	96	100
2	24	25,0	41	42,7	22	22,9	6	6,2	3	3,1	96	100
3	28	29,2	43	44,8	18	18,8	6	6,2	1	1,0	96	100
4	19	19,8	47	49,0	25	26,0	5	5,2	0	0,0	96	100
5	24	25,0	36	37,5	26	27,1	8	8,3	2	2,1	96	100
6	21	21,9	47	49,0	17	17,7	10	10,4	1	1,0	96	100
7	22	22,9	39	40,6	27	28,1	6	6,2	2	2,1	96	100
8	28	29,2	34	35,4	26	27,1	6	6,2	2	2,1	96	100

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang mereka yang membeli produk minuman Matador Country karena telah mengetahui promosi tersebut dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 50,0%.
2. Dari jawaban responden tentang produk minuman Matador Country yang memiliki promosi member card yang beli 1 gratis 1, sebagian besar

responden menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 42,7%.

3. Dari jawaban responden tentang kualitas minuman Matador Country sebanding dengan promosi yang mereka buat, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 44,8%.
4. Dari jawaban responden tentang promosi Line yang beli 2 gratis 1 yang berlaku setiap hari Sabtu dan Minggu, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 49,0%.
5. Dari jawaban responden tentang selalu merasa puas dengan promosi yg dilakukan Caffe Matador Country, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 37,5%.
6. Dari jawaban responden tentang Matador yang melakukan promosi Deal Medan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 49,0%.
7. Dari jawaban responden tentang Matador yang melakukan promosi melalui media sosial seperti IG, FB, Twitter dan lain-lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 40,6%.
8. Dari jawaban responden tentang membeli produk minuman Matador dari promosi event-event untuk menampilkan produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 35,4%.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

No. Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,9	42	43,8	23	24,0	7	7,3	3	3,1	96	100
2	15	15,6	47	49,0	22	22,9	10	10,4	2	2,1	96	100
3	17	17,7	47	49,0	23	24,0	6	6,2	3	3,1	96	100
4	21	21,9	33	34,4	36	37,5	5	5,2	1	1,0	96	100
5	29	30,2	30	31,2	25	26,0	9	9,4	3	3,1	96	100
6	21	21,9	35	36,5	32	33,3	6	6,2	2	2,1	96	100
7	25	26,0	40	41,7	21	21,9	8	8,3	2	2,1	96	100
8	24	25,0	41	42,7	24	25,0	4	4,2	3	3,1	96	100

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Matador sesuai dengan kualitas produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 43,8%.
2. Dari jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Matador sesuai dengan harapan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 49,0%.
3. Dari jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Matador bervariasi sesuai dengan jenis minuman yang ada, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 49,0%.
4. Dari jawaban responden tentang Matador menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 34,4%.
5. Dari jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Matador sedikit lebih mahal dari harga pesaingnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 31,2%.

6. Dari jawaban responden tentang harga minuman dicaffe matador country sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 35 dengan persentase 36,5%
7. Dari jawaban responden tentang harga memesan minuman dicaffe matador melalui transportasi gojek/grab lebih murah, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 dengan persentase 41,7%.
8. Dari jawaban responden tentang harga minuman dicaffe matador sesuai dengan tempat yang disediakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 dengan persentase 42,7%

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3	3,1	3	3,1	96	100
2	15	15,6	45	46,9	22	22,9	8	8,3	6	6,2	96	100
3	15	15,6	52	54,2	19	19,8	6	6,2	4	4,2	96	100
4	18	18,8	50	52,1	18	18,8	8	8,3	2	2,1	96	100
5	16	16,7	44	45,8	24	25,0	8	8,3	4	4,2	96	100
6	23	24,0	42	43,8	22	22,9	6	6,2	3	3,1	96	100
7	18	18,8	42	43,8	28	29,2	7	7,3	1	1,0	96	100
8	29	30,2	37	38,5	23	24,0	5	5,2	2	2,1	96	100

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang mereka tetap membeli minuman Matador karena harganya sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 59,4%.
2. Dari jawaban responden tentang tetap membeli minuman Matador karena promosi yang mereka tawarkan sangat menguntungkan, sebagian besar

responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 46,9%.

3. Dari jawaban responden tentang cita rasa dari kualitas produk Matador membuat ingin kembali melakukan pembelian secara berulang-ulang, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%.
4. Dari jawaban responden tentang bentuk produk yang ditawarkan dicaffe matador country sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 52,1%
5. Dari jawaban responden tentang membeli minuman dicaffe matador country karena kealamiannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 45,8%
6. Dari jawaban responden tentang membeli minuman dicaffe matador country karena terpengaruh iklan dimedia sosial, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 43,8%
7. Dari jawaban responden tentang membeli minuman dicaffe matador country karena adanya informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman), sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 43,8%.
8. Dari jawaban responden tentang membeli minuman dicaffe matador country karena adanya kebutuhan sehingga saya membelinya setiap hari, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 38,5%

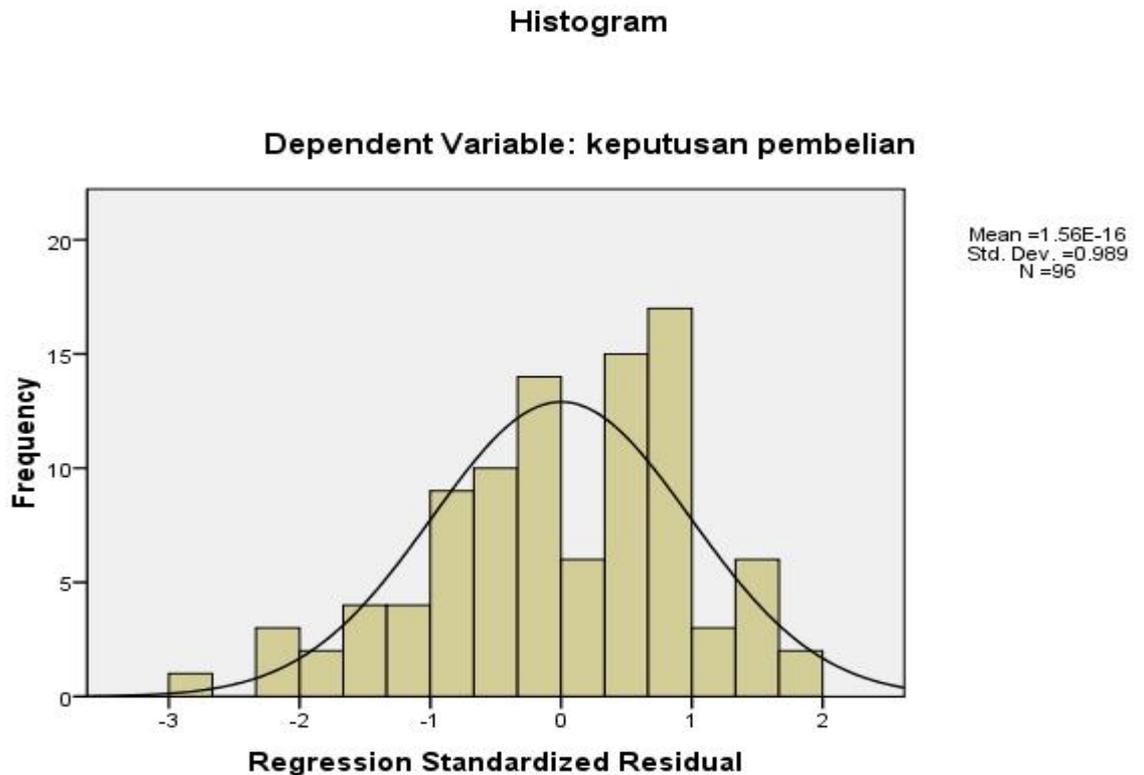
3. Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Santoso (2002) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependent dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*probability plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis. Dari grafik plot normal diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



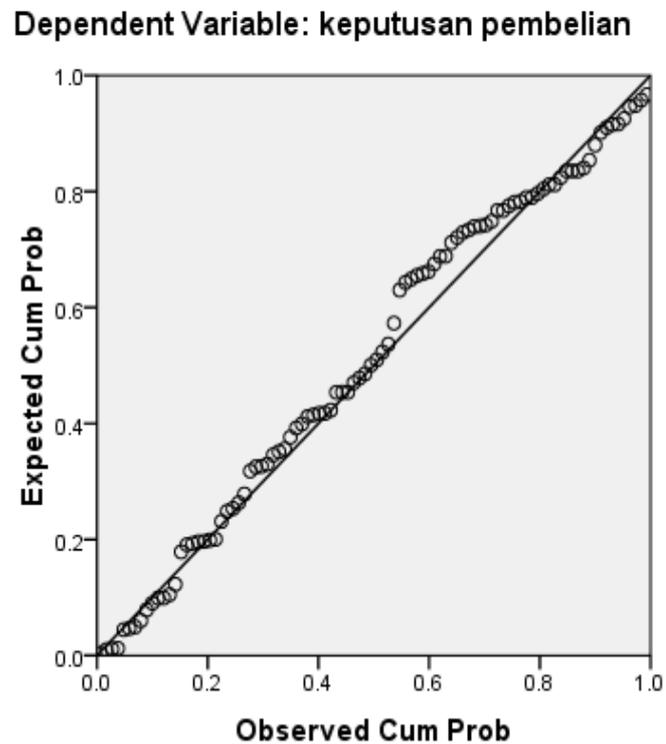
Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Gambar IV.1
Grafik Histogram

Kriteria Pengujian:

- a) Data histogram terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola yang baik.
- b) Data histogram kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Gambar IV.2
Penelitian Menggunakan P-Plot

Kriteria Pengujian:

- a) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
- b) Data yang berdistribusi normal apabila data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pada pendekatan grafik normal profability plot tersebut, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk menguji asumsi klasik multikolinearitas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.189	3.367		5.106	.000		
	promosi	.235	.114	.224	2.073	.041	.792	1.263
	harga	.184	.095	.210	1.937	.056	.792	1.263

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dengan melihat tabel diatas nilai VIF dari promosi yaitu 1.263, variabel promosi yaitu 1.263 maka disimpulkan multikolinearitas.

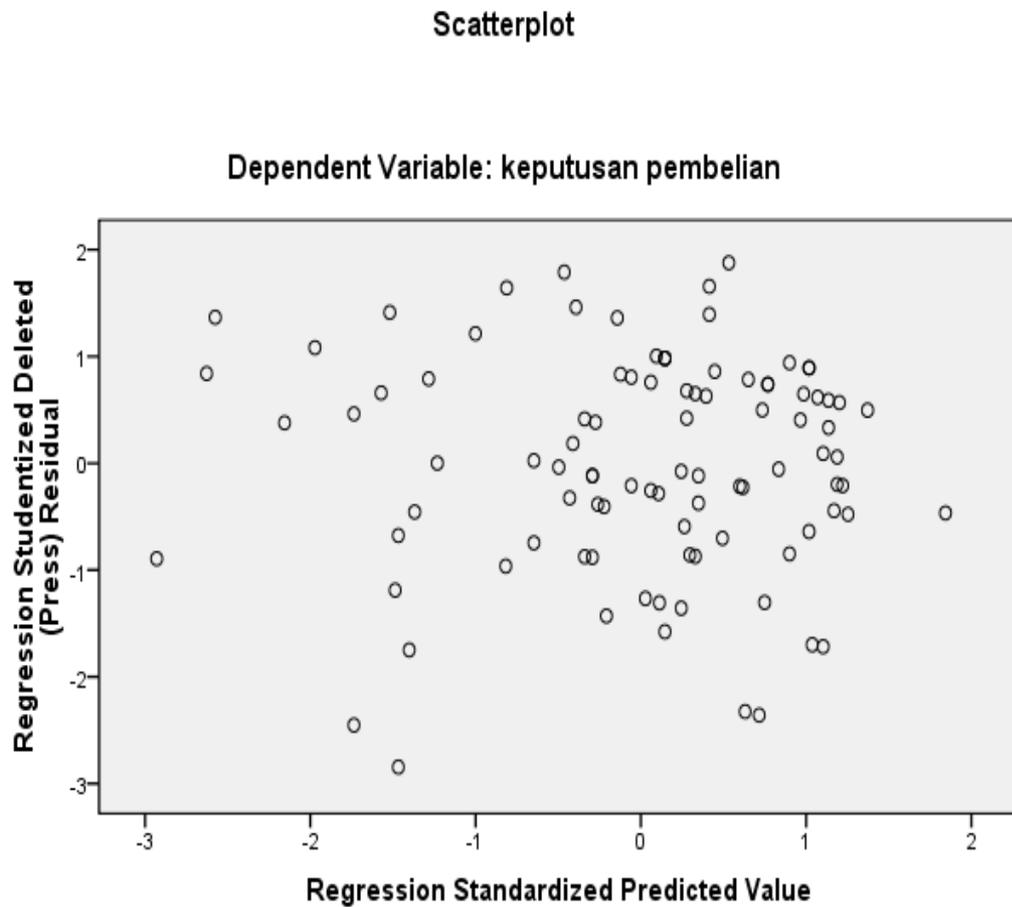
3) Uji Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

- a. Titik-titik menyebar di atas atau dibawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil output tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Scatterplot



Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Gambar IV.3 Uji Heterokedastisitas

Kriteria Pengujian:

- a) Data scatterplot dapat dilihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar dengan acak dan tidak membentuk pola tertentu.
- b) Data scatterplo tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independent maupun variabel bebasnya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.189	3.367		5.106	.000
	Promosi	.235	.114	.224	2.073	.041
	Harga	.184	.095	.210	1.937	.056

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS(*Statistical Program For Social Science*) versi 16,0 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,189 + 0,235X_1 + 0,184X_2$$

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas promosi (X_1) dan harga (X_2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,189.

2. Analisis koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,235 terhadap keputusan pembelian, dengan signifikan 0,041. Hal ini berarti bahwa variabel promosi memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.235 menunjukkan bahwa apabila promosi dilakukan dengan baik atau dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien harga sebesar 0,184 terhadap keputusan pembelian, dengan signifikan 0.056. Hal ini berarti bahwa variabel harga memang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,184 menyatakan bahwa apabila harga mengalami kenaikan pada satuan tertentu atau dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent dengan menggunakan program SPSS 16,0.

a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.10
Uji Parsial (Uji t) X_1 terhadap Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,189	3,367		5,106	.000
	Promosi	.235	.114	.224	2,073	.041
	Harga	.184	.095	.210	1,937	.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2.073$$

$$t_{tabel} = 1.986$$

Kriteria keputusan pembelian:

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,073) > t_{tabel} (1,986)$, dengan demikian H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.11
Uji Parsial (Uji t) X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,189	3,367		5,106	.000
	Promosi	.235	.114	.224	2,073	.041
	Harga	.184	.095	.210	1,937	.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) *Sumber : Data Penelitian diolah SPSS*

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 1.937$$

$$t_{tabel} = 1.986$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (1.937) > t_{tabel} (1.986)$ dengan demikian H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pengujian SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel IV.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,430	2	115,715	7,402	.001 ^a
	Residual	1453,903	93	15,633		
	Total	1685,333	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 7.402$$

$$F_{tabel} = 3.094$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 7.402 > F_{tabel} 3.094$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat atau kemampuan distribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan dan menerangkan variabel dependen (Y). Berdasarkan pengujian SPSS diperoleh output Model Summary pada tabel berikut ini :

Tabel IV.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.119	3,954

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Data Penelitian diolah SPSS

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,137. Hal ini berarti 13,7% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan, keunggulan dan keunikan produk, dll.

Menurut Rini Astuti (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan sebuah unsur bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Caffe Matador Country*.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan *Caffe Matador Country* dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak *Caffe* sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *Caffe Matador Country*. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan

mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan, keunggulan dan keunikan produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel promosi (x_1) diperoleh koefisien t hitung sebesar 2.073 yang berarti variabel promosi (x_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada *Caffe Matador Country*, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra (2005) mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Harga di *Caffe Matador Country* tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan kualitas pemberitaan, Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga di *Caffe Matador Country* sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penentuan harga atau biaya merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa karena harga atau penentuan harga atau biaya merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa karena harga atau biaya menentukan pendapatan dari suatu usaha (bisnis). Keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Kotler dan Keller, (2007; 77) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa harga *Caffe Matador Country* memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut, pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan *Caffe* yang lain. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Harga sangat menentukan/merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa, karena harga atau biaya akan menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel harga (x_2) diperoleh koefisien, t hitung 1.937 yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Caffe Matador Country*, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dimana harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Caffe Matador Country*.

3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini.

Menurut Salman Farisi (2018) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan

Menurut Akrim Ashal Lubis (2015) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dana bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari defenisi pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana antara dua macam alternative yang ada tau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut

bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga dan promosi. *Caffe Matador Country* telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Upaya ini mampu membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya promosi akan membuat *Caffe Matador Country* menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan pembelian.

Caffe Matador Country telah melakukan strategi penetapan harga untuk produk yang dikeluarkan. Diharapkan masyarakat masyarakat akan menilai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang telah dihasilkan. Berdasarkan harga yang ditetapkan konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahma Yona (2005), Bobby Setyawan (2012), Yohanes Chrisna Yonathan (2012) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel bebas (kebijakan harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan shinta (2011;24) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk (x_1), harga (x_2), dan promosi (x_3) diperoleh nilai f dan nilai signifikan yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada *Caffe Matador Country*. Penelitian ini, memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Weenas (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian Minuman Matador Country, dimana H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian minuman Matador Country, dimana H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh signifikan Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Minuman Matador Country, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti bermaksud menyarankan hal-hal berikut ini:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Minuman Matador. Maka pihak Matador harus memperhatikan factor Kualitas Produk.

2. Diharapkan pihak perusahaan Matador dapat terus menjaga Promosi, dikarenakan Promosi yang positif maka akan mempengaruhi untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan Matador perlu memperhatikan harga. Maka diharapkan menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas.

(Abdullah & Francis, 2013)(Achidah, 2016)(Amelia, 2016)(Arianty, 2016)(Armahandayani, 2018)(Buchari, 2016)(Buchari, 2013)(Ekawati, Sugiarto, & Yudhayani, 2013)(Gultom, 2017)(Hermawan, 2012)(Indrastuty, 2011)(Kotler & Ketler, 2012)(Kotler & Amstrong, 2016)(Limakrisna & Purba, 2017)(Lupiyodi, 2011)(Machfoedz, 2013)(Nasution, 2018)(Ratnaningrum, 2016)(Setyaningrum & Efendi, 2015)(Tanjung, 2013)(Tawas, 2013)(Wean, 2013)(Zulaicha & Irawati, 2017)(Made, 2015)(Farisi, 2018)(Astuti & Abdullah, 2017) (Lubis, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Achidah, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–17.
- Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Aulia Grafika.
- Armahandayani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 3(2), 68–98.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan MANajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ekawati, L., Sugiarto, & Yudhayani, E. (2013). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda*. 2(2), 698–705.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB) "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 91–94.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrastuty, D. (2011). *Rancangan Pngetahuan Umum Lengkap SMP*. Jakarta: Media Pusindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Ketler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyodi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN*. Yogyakarta: YPKPN.
- Made, M. G. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 142–150.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- Setyaningrum, A., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vioz di PT. Hasrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817.
- Wean, R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 18–22.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(5), 16–22.