

## Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi *Café And Eatery*, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya)

Rini Amelia<sup>1</sup>, Cece Rakhmat<sup>2</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
E-mail: ameliarini973@gmail.com

### Article History:

Received: 19 Agustus 2022  
Revised: 31 Agustus 2022  
Accepted: 01 September 2022

**Keywords:** Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price perception and promotion on purchasing decisions at Tjiawi Café and Eatery. This type of research is a quantitative research with causality method and survey approach. The population in this study is not know with certainty and the sample taken is 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, with hypotesis testing, namely the F test and t test.*

*The results of the study based on the F test showed that the perception of price and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Based on the t test, it shows that the perception of price partially has a significant effect on purchasing decisions and promotion partially has a significant effect on purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

*Café* merupakan salah satu bisnis kuliner yang saat ini cukup diminati karena mempunyai tempat yang nyaman dan modern, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen untuk bersantai dan meluangkan waktu bersama keluarga ataupun teman, serta ditunjang dengan semakin banyaknya kaum milenial yang mempunyai hobi nongkrong serta padatnya aktifitas seperti siswa, mahasiswa, serta pekerja yang ingin melepas penat ditengah aktifitas dengan bersantai di tempat yang nyaman. Menurut liputan dari Detik Finance, hasil riset TOFFIN menunjukkan bahwa pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi diindonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang berarti meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Sementara itu, konsumsi kopi di indonesia semakin meningkat, dilihat dari data tahunan konsumsi kopi di indonesia berdasarkan *Global Agricultural Information Network* pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9% dibanding tahun 2018/2019 yang hanya mencapai 258.000 ton.

Tjiawi *Café and Eatery* berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Zaenal Asikin No.3 Ciawi Tasikmalaya, berada tepat di samping Masjid Agung Ciawi Tasikmalaya. Tjiawi *Café and Eatery* menciptakan produk baru dengan konsep yang lebih modern langsung menarik perhatian masyarakat dan para pengusaha yang ada di sekitar. Melihat antusias yang tinggi dari masyarakat, mendorong pengusaha lain untuk berani bersaing di bisnis kuliner. Target pasar yang ditargetkan oleh pemilik Tjiawi *Café and Eatery* yaitu semua kalangan, karena produk yang bervariasi mulai

dari makanan ringan sampai makanan berat, minuman hingga berbagai macam *coffe* dan tempat yang cocok untuk semua kalangan. Pemilik *Café and Eatery* perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor keputusan pembelian di antaranya persepsi harga dan promosi.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Tjiawi Cafe and Eatery Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	717
2	Februari	842
3	Maret	780
4	April	659
5	Mei	623
6	Juni	809
7	Juli	742
8	Agustus	739
9	September	715
10	Oktober	686
11	November	611
12	Desember	759

Sumber: Tjiawi Café and Eatery

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa jumlah pengunjung pada Tjiawi *Café and Eatery* mengalami fluktuasi atau naik turun, data di atas menjelaskan bahwa pada bulan Juli sampai November mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *café*, kemungkinan besar hal ini terjadi karena promosi yang akhir-akhir ini kurang diperhatikan serta banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery*. Dalam hal ini Tjiawi *Café and Eatery* mempunyai tantangan untuk membangun persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* dan melakukan promosi yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tjiawi *Café and Eatery*.

## LANDASAN TEORI

### Definisi Persepsi Harga

Harga merupakan hal yang paling sensitif dalam sebuah perusahaan, pandangan konsumen tentang harga sangat berpengaruh bagi kegiatan bisnis, oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk membentuk persepsi harga yang positif dari konsumen.

Taan (2017:30), mendefinisikan Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen sehingga memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

### Definisi Promosi

Memberitahukan informasi tentang perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasan (2016:367), Mendefinisikan Promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang

fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

### Definisi Keputusan Pembelian

Dalam sebuah kegiatan bisnis konsumen menjadi hal yang paling penting, oleh sebab itu seorang pengusaha harus melakukan aspek-aspek yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pada perusahaannya.

Kotler dan Keller (2016:159), mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang datanya berbentuk angka-angka dan hasil yang dapat diperoleh menggunakan prosedur statistik, dengan metode kausalitas dan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:37) metode kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu

Menurut Sugiyono (2016:6) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei dengan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan informasi yang dikumpulkan dari pemilik Tjiawi *Café and Eatery* menggunakan wawancara.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Tetapi sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery terjangkau untuk semua kalangan	0,709	0,197	Valid
	Tjiawi Café and Eatery memiliki harga yang bervariasi	0,555	0,197	Valid
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai	0,700	0,197	Valid

	dengan kualitas produk yang diberikan			
	Kualitas produk yang diberikan Tjiawi Café and Eatery melebihi harga yang ditawarkan	0,589	0,197	Valid
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai dengan keinginan saya untuk merilekskan pikiran	0,595	0,197	Valid
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0,617	0,197	Valid
	Informasi mengenai Tjiawi Café and Eatery dapat saya dengar melalui radio	0,802	0,197	Valid
	Iklan yang diberikan melalui radio cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian saya	0,778	0,197	Valid
	Tjiawi Café and Eatery melakukan promosi melalui pendekatan secara langsung kepada konsumen	0,688	0,197	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	Promosi yang dilakukan Tjiawi Café and Eatery melalui pendekatan secara langsung dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian ulang	0,677	0,197	Valid
	Tjiawi Café and Eatery melakukan promosi dengan memberikan potongan harga	0,752	0,197	Valid
	diberikan Tjiawi Café and Eatery dapat menarik minat	0,330	0,197	Valid
	Tjiawi Café and Eatery sering melakukan promosi melalui media sosial	0,595	0,197	Valid
	Promosi yang dilakukan Tjiawi Café and Eatery melalui media sosial dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian	0,532	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena produk yang ditawarkan beragam	0,681	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena kualitas produk yang lebih baik dibanding pesaing	0,587	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian karena kepopuleran Tjiawi Café and Eatery	0,752	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian karena Tjiawi Café and Eatery memiliki citra yang baik	0,744	0,197	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena memiliki tempat yang strategis	0,750	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena memiliki akses yang mudah	0,621	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery pada saat weekday	0,728	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery pada saat weekend	0,701	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery pada saat promosi	0,664	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak karena pilihan produk yang beragam	0,640	0,197	Valid
	Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak karena kualitas produk bagus	0,750	0,197	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel = 0,197 (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$ ).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dimana apabila dilakukan penelitian ulang di waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's alpha, dimana jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Tetapi sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	0,60	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery terjangkau untuk semua kalangan	0,604	0,60	Reliabel
	Tjiawi Café and Eatery memiliki harga yang bervariasi	0,657	0,60	Reliabel
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,609	0,60	Reliabel
	Kualitas produk yang diberikan Tjiawi Café and Eatery melebihi harga yang ditawarkan	0,689	0,60	Reliabel
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai dengan keinginan saya untuk merilekskan pikiran	0,663	0,60	Reliabel
	Harga yang ditawarkan Tjiawi Café and Eatery sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0,641	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	Informasi mengenai Tjiawi Café and Eatery dapat saya dengar melalui radio	0,752	0,60	Reliabel
	Iklan yang diberikan melalui radio cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian saya	0,757	0,60	Reliabel
	Tjiawi Café and Eatery melakukan promosi melalui pendekatan secara langsung kepada konsumen	0,774	0,60	Reliabel
	Promosi yang dilakukan Tjiawi Café and Eatery melalui pendekatan secara langsung dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian ulang	0,777	0,60	Reliabel
	Tjiawi Café and Eatery melakukan promosi dengan memberikan potongan harga	0,772	0,60	Reliabel
	Potongan harga yang diberikan Tjiawi Café and Eatery dapat menarik minat saya	0,823	0,60	Reliabel
	Tjiawi Café and Eatery sering melakukan promosi melalui media sosial	0,788	0,60	Reliabel
	Promosi yang dilakukan Tjiawi Café and Eatery melalui media sosial dapat menarik minat saya untuk melakukan pembelian	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena produk yang ditawarkan beragam	0,881	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena kualitas produk yang lebih baik dibanding pesaing	0,888	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian karena kepopuleran Tjiawi Café and Eatery	0,876	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian karena Tjiawi Café and Eatery memiliki citra yang baik	0,876	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena memiliki tempat yang strategis	0,876	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery karena memiliki akses yang mudah	0,884	0,60	Reliabel
	Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery	0,877	0,60	Reliabel

pada saat weekday			
Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery	0,879	0,60	Reliabel
pada saat weekend			
Saya melakukan pembelian di Tjiawi Café and Eatery	0,884	0,60	Reliabel
pada saat promosi			
Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak karena pilihan produk yang beragam	0,884	0,60	Reliabel
Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak karena kualitas produk bagus	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,793 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,37,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya citra merek, kualitas produk dan lokasi. Selain itu, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* dan semakin sering Tjiawi *Café and Eatery* melakukan promosi maka pengambilan keputusan konsumen juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* dan semakin jarang Tjiawi *Café and Eatery* melakukan promosi maka pengambilan keputusan pembelian akan semakin menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,612 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%. Selain itu, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen dan semakin terjangkau harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* maka pengambilan keputusan konsumen juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen dan semakin tidak terjangkau harga yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* maka pengambilan keputusan pembelian akan semakin menurun.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,450 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,2%. Selain itu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang menghubungkan Tjiawi *Café and Eatery* dengan konsumen, semakin banyak orang yang mengetahui informasi terkait Tjiawi *Café and Eatery* dan semakin sering Tjiawi *Café and Eatery* membujuk konsumen untuk melakukan pembelian maka pengambilan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit orang yang mengetahui informasi terkait Tjiawi *Café and Eatery* dan semakin jarang Tjiawi *Café and Eatery* membujuk konsumen untuk melakukan pembelian maka pengambilan keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

---

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tjiawi *Café and Eatery* dan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diajukan serta analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi harga di Tjiawi *Café and Eatery* termasuk klasifikasi tinggi, dimana menurut konsumen harga yang ditawarkan terjangkau selanjutnya promosi yang dilakukan Tjiawi *Café and Eatery* termasuk klasifikasi tinggi, dimana menurut konsumen promosi yang dilakukan sudah baik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan Tjiawi *Café and Eatery* termasuk klasifikasi tinggi.
2. Persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjiawi *Café and Eatery*.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjiawi *Café and Eatery*.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjiawi *Café and Eatery*.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Danang Sugianto. (2019). “Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun” <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>, diakses pada 17 Desember 2019 pukul 16.48 WIB
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 1(1), 108–124.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hesmu Nurcahyo, B., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–16.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 202–215.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity*, 1(2), 57–68.