

# PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH GELAS DI KOTA PEKANBARU

Fike Afriani<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>, Deny Danar Rahayu<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: [fikeafrian3193@gmail.com](mailto:fikeafrian3193@gmail.com)

*The Effect Of Price Perception And Promotion On Buying Interest And Purchase Decisions For Glass Tea Drinking Products In Pekanbaru City*

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the effect of price perceptions and promotions on buying interest and purchasing decisions for tea drinks in Pekanbaru. The population in this study was the entire Pekanbaru community who had drunk an unknown amount of Teh Gelas beverage products. The sampling technique used is non-probability sampling using the purposive sampling method, where the researcher determines the sampling by setting special characteristics that are in accordance with the research objectives so that it is expected to be able to answer research problems. The number of samples in this study were 117 respondents. The data analysis used is path analysis which is processed with the SPSS version 21 program. The results showed that 1) Price Perception had a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) Promotion had a positive and significant effect on Purchase Intention, 3) Price Perception had a positive and significant effect on Purchase Decisions, 4) Promotion had a positive and significant effect on Purchase Decisions, 5) Buying Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 6) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Buying Interest, 7) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Buying Interest.*

*Keywords: Price Perception, Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Era Globalisasi seperti sekarang membuat perekonomian juga ikut berkembang. Perusahaan-perusahaan terus bersaing agar dapat meningkatkan omset dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk merebut pasar persaingan. Agar

mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibandingkan persaingan melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Seiring berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Kemunculan merek-merek baru seperti; Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, Moun tea, semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada baik merek produsen lokal maupun merek produsen asing. Beragamnya merek minuman teh siap minum yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan di konsumsinya. Salah satu minuman teh siap minum yang banyak diminati masyarakat adalah Teh Gelas. Di Pekanbaru penjualan minuman kemasan Teh gelas sangat berkembang terbukti dengan banyaknya minuman Teh Gelas dijual di; toko, warung, pedagang kaki lima dan masih banyak lagi. Karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih terjangkau bagi masyarakat.

**Tabel 1 Daftar Harga Teh Dalam Kemasan**

No	Nama	Isi	Harga
1	Teh Botol Sosro	350 ml	Rp 4500
2	Teh Pucuk Harum	350 ml	Rp 4000
3	Freastea	350 ml	Rp 4000
4	Nu <i>Green tea</i>	330 ml	Rp 4000
5	Fruit Tea	350 ml	Rp 4000
6	Teh G	350 ml	Rp 3000

**Sumber:** *Data primer 2019 (diolah)*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa harga produk teh dalam kemasan yang paling tinggi adalah Teh Botol Sosro dengan harga Rp.4500, dan diharga paling murah adalah Teh Gelas dengan Rp.3000. Hal ini jelas berpengaruh pada

tingkat keputusan dan minat beli konsumen dengan membandingkan harga yang dikeluarkan dengan kualitas yang diberikan oleh suatu produk.

Pada saat pelanggan mealakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh pelanggan itu sendiri (Voss dan Giround, 2000). Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga yang ditawarkan oleh Teh Gelas cukup terjangkau bagi masyarakat, dengan harga terjangkau pihak konsumen.

Selain dari menetapkan harga, perusahaan juga harus mampu membuat produk mempunyai arti penting agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Karena dengan adanya promosi, membuat yang tidak mengenal jadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Perkembangan zaman *modern* seperti sekarang, berbagai alat teknologi yang dapat dijadikan

sebagai media promosi salah satunya adalah televisi. Promosi dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian konsumen memberikan dampak positif bagi perusahaan dan konsumen memberi donatur terbesar bagi perusahaan dan faktor tambah berkembangnya produk tersebut. Perusahaan juga harus sering-sering melakukan promosi kepada konsumen, yang merupakan suatu aspek yang paling penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses yang berlanjut.

Kegiatan promosi tersebut adalah bagian dari *marketing mix* yang terdiri atas 5 bentuk yaitu; Iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun, di zaman serba digital ini, banyak perusahaan memilih media teknologi untuk melakukan promosi, seperti; iklan, yang mempunyai jangkauan lebih luas kepada konsumen. Konsumen sering kali tertarik memperhatikan iklan dibanding membaca label yang ada pada kemasan produk. Iklan berfungsi untuk membujuk konsumen sehingga mau membeli barang tersebut. Iklan di Televisi tidak dapat disangkal lagi mempunyai dampak yang sangat besar bagi konsumen karena sifatnya yang audio visual serta jangkauan yang sangat luas.

Banyak perusahaan yang melakukan promosi menggunakan media iklan dan menggunakan selebriti dalam sebuah iklan sebagai pendukung dalam periklanan. Selebriti yang digunakan dalam

periklanan juga harus mampu memberikan citra dan pesan yang jelas agar pesan tersebut dapat di terima oleh konsumen. Perusahaan juga harus selektif dalam memilih bintang iklan harus sesuai dengan karakter produk yang akan di iklankan. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produk, adalah dapat menarik perhatian yang lebih dibenak konsumen. Berikut adalah data dari *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia kategori Teh dalam Kemasan Siap minum tahun 2016-2018 :

**Tabel 2 Data *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016-2018**

MEREK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%	32,3%
Teh pucuk harum	24,8%	22,7%	26,8%
Teh Gelas	13,1%	12,6%	9,6%
Ultra Teh Kotak	8,1%	6,8%	9,2%
Fretea	7,2%	6,3%	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>87,0%</b>	<b>80,4%</b>	<b>82,0%</b>

Sumber : *Data Top Brand Index (TBI)*  
<http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas bahwa *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia Kategori Teh Dalam kemasan Siap Minum menempati urutan ketiga pada tahun 2016-2018 dan mengalami peningkatan *Top Brand Index* di bandingkan pesaingnya (Ultra Teh Kotak dan Fretea). Hal ini membuat para produsen minuman teh kemasan membuat berbagai macam variasi produk yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Namun, di tahun 2017 dan 2018

mengalami penurunan dengan total presentase pada tahun 2017 adalah 80,4% dan pada tahun 2018 adalah 82.0%. Hal ini memuat reputasi produk Teh Gelas turun secara fluktuatif, karena dilihat dari banyaknya produsen teh merek lainnya yang merambah ke pasaran, hal itulah yang membuat konsumen memutuskan ingin menggunakan dan membeli produk minuman yang diinginkan, mengakibatkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang menurun terhadap produk Teh Gelas. Hal ini juga di duga karena kurangnya minat beli terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Selain persepsi harga dan promosi, sebaiknya perusahaan memperhatikan minat beli. Bahwa persepsi harga dan promosi mampu mempengaruhi minat beli, karena minat beli dianggap penting secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi; keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Minat Beli dianggap penting karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berikut adalah data Prasurvey dengan *sample* 30 orang. Prasurvey ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat respon sementara bahwa Persepsi Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada produk minuman Teh Gelas. Berikut tabel tanggapan sementara responden terhadap produk minuman Teh Gelas.

**Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Produk Teh Gelas Berkaitan dengan Variabel Penelitian**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
Persepsi Harga	Saya memutuskan membeli produk minuman Teh Gelas karena Harga yang ditawarkan relatif murah.	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)
Promosi	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman Teh Gelas karena adanya promosi yang dilakukan Teh Gelas.	20 (66,7%)	10 (33,7%)	30 (100%)
Minat Beli	Saya berminat membeli produk minuman teh gelas karena memiliki varian rasa yang berbeda.	16 (53,4%)	14 (46,6%)	30 (100%)
Keputusan Pembelian	Dalam membeli produk minuman Teh Gelas, saya sudah memiliki informasi yang cukup mengenai produk.	18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)

Sumber : Data olahan peneliti 2019

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian produk minuman Teh Gelas. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengenai data, fenomena, dan hubungan-hubungan anatar variabel sebagai mana dikemukakan sejumlah teori maka peneliti tertarik untuk mengangkat

penelitian dengan judul  
**“PENGARUH PERSEPSI  
HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK MINUMAN  
TEH GELAS DI KOTA  
PEKANBARU”**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka permasalahan dari peneliti ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk minuman Teh Gelas di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk minuman Teh Gelas di kota Pekanbaru?

**TINJAUAN PUSTAKA DAN  
HIPOTESIS**

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli

dan kepuasan membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam; menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh suatu produk atau jasa konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan. Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba.  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
2. Berorientasi pada volume  
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal

dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Berorientasi pada stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilitasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana pesaing usaha semakin ketat seiring perkembangan zaman. Namun suatu harga dapat juga menjadi

suatu standar kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator Persepsi Harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Harga lebih murah dari pesaing
- c. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk.

**Promosi.**

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Widagdo (2011) Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut diluncurkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Ada lima jenis kegiatan Promosi menurut Kotler, (2001), yaitu;

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Widagdo dalam Aristo (2016) indikator dari Promosi yaitu:

- a. Media promosi.
- b. Kreatifitas promosi.
- c. Diferensiasi Promosi.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu menurut Sciffman dan Kanuk (2007). Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2008).

Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Berdasarkan tiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. (Durianto, 2013).

Menurut Ferdinand (2002) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensial ini hanya dapat diganti jika sesuatu dengan produk preferensinya.
- f. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- g. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan sebagai suatu kepuasan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasaran sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi salah satu dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2007) tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Alternatif Evaluasi
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku

pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Sosial
- d. Faktor pribadi
- e. Faktor psikologis

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Pekanbaru yang membeli dan mengkonsumsi produk minuman Teh Gelas, dimana jumlah yang belum diketahui secara pasti. Adapun tehnik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- a. Responden yang berusia 17 tahun, karena konsumen tersebut dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk yang diinginkan.
- b. Pernah meminum Teh Gelas sebelumnya.

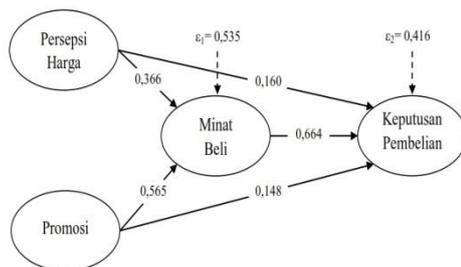
Metode pengambilan sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2014), salah satu cara untuk mengetahui jumlah sampel yang

tidak diketahui secara pasti adalah dengan mengalikan 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. maka jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 117 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah meminum Teh Gelas sebelumnya di Kota Pekanbaru yang berjumlah sekitar 117 orang. kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini yang telah disebarakan selama kurang lebih satu bulan, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan media *online* atau menggunakan *google form*. adapun hasil pengujian hipotesis penelitian secara lebih jelas dapat diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 1 Path Diagram**



sumber: Data olahan peneliti, 2021

### H1: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien jalur X1 terhadap Y1 sebesar 0,366 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan tarif signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dapat “diterima”

### H2: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien jalur X2 terhadap Y1 sebesar 0,565 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan tarif signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli dapat “diterima”

### H3: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien jalur X1 terhadap Y2 sebesar 0,160 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan tarif signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dapat “diterima”

### H4: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien jalur X2 terhadap Y2 sebesar 0,148 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan tarif signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dapat “diterima”

### H5: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,664 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan tarif signifikan 5%.

Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa “Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dapat “diterima”

#### **H6: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang secara tidak langsung antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan kata lain “Minat Beli Mampu Memediasi Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” Hal ini berarti hipotesis 6 diterima.

#### **H7: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang secara tidak langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan kata lain “Minat Beli Mampu Memediasi Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” Hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menyatakan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H1 diterima). Persepsi Harga terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah dilaksanakan dengan baik. Ini dilihat dari tanggapan rata-rata responden terhadap variabel Persepsi Harga. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi Harga minuman Teh Gelas lebih murah dari pada harga pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurhidayah, Rose Rahmadani, Rita Syofyan (2018) yang menentukan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang. Dengan demikian untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua menyatakan Promosi terhadap Minat Beli pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H2 diterima). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk minuman Teh Gelas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, artinya adalah bahwa Promosi yang dilakukan Teh Gelas berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk nya. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa Promosi

memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vieri Irawan (2020) dan Bernadin Dwi M (2020), dimana Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk minuman Point Coffe Indomaret. Karena dengan adanya Promosi konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Maka sebagai pelaku bisnis harus bisa membuat srategi yang efektif dan efesien dalam mengadakan kegiatan Promosi agar menarik Minat Beli konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga menyatakan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H3 diterima). Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas, bahwa harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Margiyawati Puspitayani (2015) Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman COCA-COLA Kecamatan Semarang Selatan. Dan

penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nia Safitri Dewi dan Rohk Eddy Prabowo (2018) dimana Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik dikota Semarang.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat menyatakan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H4 diterima). Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas. Oleh karena itu Promosi yang menarik tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli dan bagi konsumen akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka konsumen dan calon konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Bowo Prayoga (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Dari Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keelima menyatakan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru terbukti kebenarannya (H5 diterima). Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Ini dilihat dari tanggapan positif rata-rata responden terhadap variabel diatas. Berdasarkan data yang diperoleh koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,664 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,765 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,981 (df=113) dengan taraf signifikan 5%. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dapat “diterima”

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

Hasil penelitian ini membuktikan empiris bahwa Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak langsung melalui Minat Beli pada produk minumanan Teh Gelas. Hipotesis keenam tentang Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak langsung melalui Minat Beli tergolong kuat. Dengan ini bisa dilihat Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Maka berdasarkan hasil dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang secara tidak langsung antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan kata lain “Minat Beli Mampu Memediasi Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” Hal ini berarti hipotesis 6 “diterima”.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

Hasil penelitian ini membuktikan empiris bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian tidak langsung melalui Minat Beli pada produk minumanan Teh Gelas. Hipotesis ketujuh tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian tidak langsung melalui Minat Beli tergolong kuat. Dengan ini bisa dilihat Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang secara tidak langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan kata lain “Minat Beli Mampu Memediasi Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” Hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, maka pasca bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi Harga yang dilakukan oleh perusahaan OT (Orang Tua) sebagai produsen Teh Gelas sudah dilaksanakan dengan baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya adalah bahwa semakin baik menurut pelanggan Persepsi Harga yang dilakukan oleh perusahaan maka Minat Beli

- juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kurang Persepsi konsumen terhadap Harga yang dilakukan oleh perusahaan maka Minat Beli akan berkurang.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah dilaksanakan dengan baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk minuman Teh Gelas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, artinya adalah bahwa Promosi yang dilakukan Teh Gelas berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk nya.
  3. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas, bahwa harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi Harga produk yang banyak diminati konsumen adalah harga produk rasional, terjangkau oleh konsumen, mampu bersaing dengan produk sejenis, dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Karakteristik Persepsi Harga tersebut muncul, karena berdasarkan pengakuan responden, bahwa mereka senantiasa melakukan perbandingan harga dengan merek lain. Dengan demikian Persepsi Harga akan menggerakkan orang untuk membeli atau tidak membeli produk yang bersangkutan.
  4. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas. Oleh karena itu Promosi yang menarik tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli dan bagi konsumen akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Promosi harus menjadi daya tarik konsumen, agar konsumen menjadi lebih mengetahui dan memahami produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka konsumen dan calon konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan tepat.
  5. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Teh Gelas di Pekanbaru berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang diambil. Variabel Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi atau variabel perantara pada pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
  6. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah lebih bersifat tidak langsung dibandingkan langsung melalui Minat Beli pada produk minuman Teh Gelas.
  7. Total Pengaruh variabel langsung antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih besar

dari pada total pengaruh variabel tidak langsung yaitu pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Terkait dengan Persepsi Harga, diharapkan agar harga yang tercantum/ berlaku pada produk Teh Gelas sesuai dengan kualitas yang diharapkan produsen dan konsumen. Oleh karena itu penerapan harga yang sesuai dengan kualitas diharapkan akan dapat lebih mengungguli pesaing.
2. Mengingat persaingan dalam bisnis teh kemasan siap minum semakin ketat, Orang Tua (OT) sebagai produsen Teh Gelas diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan Promosi yang melalui periklanan di televisi dengan menampilkan *celebrity endorse* yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media TV dan media *online* serta mengadakan event-event yang berhubungan dengan Promosi agar minat konsumen akan produk Teh Gelas semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Agar Minat Beli konsumen pada produk minuman Teh Gelas dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan konsumen

saat ini seperti apa, dan menciptakan inovasi baru atau varian rasa terbaru yang belum pernah dikeluarkan oleh pesaing-pesaing Teh dalam kemasan lainnya.

4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel-variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermafaat bagi semua orang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XII, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Managemen Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Laner Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid I, edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia : Jakarta

- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management* mewujudkan Layanan Prima. Andi: Yogyakarta.
- Jurnal:**
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Konsumen Woles Chips. Vol 1 No. 4
- Dewi, Nia Safitri. 2018. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)
- Irawan, Vieri, dkk. 2020. Analisa Minat Beli Konsumen pada Produk Point Coffe Indomaret. Vol 1
- Puspitayani, Intan Margiyawati, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan. Vol 4, No 4
- Rose, Nurhidayah. 2018. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. Vol 1, No 4
- Internet**
- <http://www.topbrand-award.com/>  
(diakses pada tanggal 5 Maret 2019)
- <https://pekanbarukota.bps.go.id/>  
(diakses pada tanggal 10 Oktober 2019)
- <https://ot.id/> (diakses pada tanggal 27 November 2019)