



## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok

Ibnati Sayiddah Hanninah<sup>1\*</sup>, Wahyu Nurul Faroh<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

hannysydh@gmail.com<sup>1\*</sup>

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Daun Teduh Coffee yang diasumsikan tak terhingga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan nilai uji hipotesis parsial  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,783 > 1,984$ ) atau nilai  $Sig < 0,000 < 0,05$ . dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan nilai koefisien determinasi sebesar 18,9%. Menghasilkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan nilai uji hipotesis parsial  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,680 > 1,984$ ) atau nilai  $Sig < 0,000 < 0,05$ . dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_2$  diterima dan nilai koefisien determinasi sebesar 37,6%. Menghasilkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan nilai uji hipotesis simultan diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $30,449 > 3,939$ ) atau nilai  $sig 0,000 < 0,05$  dengan demikian maka  $H_03$  ditolak dan  $H_3$  diterima dan nilai koefisien determinasi sebesar 37,3%. Menghasilkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Daun Teduh Coffee in Sawangan Depok. This research uses associative quantitative methods. The population in this study is all Daun Teduh Coffee consumers who are assumed to be infinite. The sample used in this research was determined using the Rao Purba formula, with a sample size of 100 respondents. The results of price research on purchasing decisions were obtained with the partial hypothesis test value  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.783 > 1.984$ ) or  $Sig$  value  $< 0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_01$  is rejected and  $H_1$  is accepted and the coefficient of determination is 18.9%. Resulting that the price variable partially influences purchasing decisions. The results of promotional research on purchasing decisions were obtained with the partial hypothesis test value  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.680 > 1.984$ ) or  $Sig$  value  $< 0.000 < 0.05$ . Thus,  $H_02$  is rejected and  $H_2$  is accepted and the coefficient of determination is 37.6%. Resulting that the promotional variable partially influences purchasing decisions. The results of research on prices and promotions on purchasing decisions were obtained using simultaneous hypothesis testing values obtained by  $f_{count} > f_{table}$  ( $30.449 > 3.939$ ) or  $sig$  value  $0.000 < 0.05$ , thus  $H_03$  was rejected and  $H_3$  was accepted and the coefficient of determination was 37.3%. Resulting that price and promotion have a significant positive influence simultaneously on purchasing decisions and the rest is influenced by other variables.*

**Keywords:** Price; Promotion; Purchasing Decisio



## PENDAHULUAN

Di Indonesia pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah setiap tahun seiring dengan kemajuan teknologi serta potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Hal ini merupakan berita baik untuk pemerintah dan negara karena usaha UMKM merupakan salah satu sektor penggerak roda perekonomian sehingga ekonomi dalam skala kecil dan menengah dapat mengalami perkembangan pada upaya perbaikan perekonomian. Salah satu sektor UMKM yang cukup diminati ialah bisnis kuliner, baik makanan maupun minuman keduanya sama-sama memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Salah satu bisnis UMKM yang tumbuh pesat beberapa tahun belakangan ini adalah kedai kopi, kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai olahan minuman yang berbahan dasar kopi.

Salah satu kedai kopi yang berdiri di tengah fenomena ini adalah Daun Teduh Coffee di Sawangan, Kota Depok yang didirikan setelah pandemi covid-19 mereda yaitu di pertengahan 2021. Pendiri Kedai menangkap peluang dari momen atau keadaan yang terjadi, karena pembatasan sosial sudah mulai dilonggarkan dan masyarakat sudah mulai beraktivitas kembali setelah hampir 2 (Dua) tahun dibatasi, pemilik merasa masyarakat akan butuh tempat dimana mereka meluapkan kebosananya dengan berkumpul dan minum kopi bersama kerabatnya. Sehingga diawal berdirinnya Daun Teduh Coffee cukup menarik perhatian dan minat beli masyarakat sekitar.

Menurut Laoli dan Hasan (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan individu untuk memilih dan membeli suatu produk. Tahap ini merupakan titik krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan perlu mempertahankan keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Namun, berdasarkan data yang ada, Daun Teduh Coffee mengalami penurunan jumlah penjualan secara signifikan dari waktu ke waktu. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi tersebut. Berikut data konsumen Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok periode tahun 2021-2024:

**Tabel 1: Tabel Data Kunjungan Konsumen**

Tahun	Total Kunjungan	Volume Penjualan	Keterangan
2021	4.440 Transaksi	Rp. 199.800.000	Daun Teduh Coffee mulai beroperasi di Akhir bulan Mei tahun 2021
2022	5.280 Transaksi	Rp. 237.600.000	Total rata-rata 14 transaksi perhari
2023	4.800 Transaksi	Rp. 216.00.000	Total rata-rata 13 transaksi perhari
2024	4.015 Transaksi	Rp. 180.675.000	Total rata-rata 11 transaksi perhari
Total	18.535 Transaksi	Rp. 834.075.000	Rata-rata nominal transaksi sebesar Rp.45.000,- per transaksi

Sumber : Rekap penjualan Daun Teduh 2024

Berdasarkan data penjualan, Daun Teduh Coffee mengalami daya beli yang cukup tinggi pada awal operasionalnya, dengan total kunjungan yang dilihat dari jumlah transaksi perhari memiliki rata-rata 20 transaksi per hari sejak *grand opening* pada Juni 2021. Namun, terjadi penurunan bertahap pada tahun-tahun berikutnya, dimana rata-rata transaksi per hari menurun menjadi 14 kali pada tahun 2022 dan 13 kali pada tahun 2023 dan terakhir menjadi 11 kali transaksi dalam sehari.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan pada jumlah kunjungan konsumen pada Daun Teduh Coffee yang dilihat dari total transaksi, jumlah konsumen yang berkang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Daun Teduh Coffee semakin turun. Rendahnya keputusan pembelian akan berdampak besar dan menjadi masalah serius yang akan dihadapi oleh perusahaan jika terjadi dengan jangka waktu yang cukup lama akan mempengaruhi pendapatan atau pemasukan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya harga produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan..Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor-faktor tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Teori Sugiyono (2014) mengenai jumlah minimal responden pada pra survei menjadi acuan dalam menentukan sampel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, diharapkan data yang diperoleh dapat mewakili populasi dan distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil pra survei secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 2: Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Daun Teduh Coffee**

<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil</b>		<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Presentase</b>
	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>		
Saya membeli produk ini karena ingin mencoba sesuatu yang baru.S	22	8	30	73%
Saya memilih merek ini karena iklan yang menarik.	11	19	30	37%
Saya merasa puas dengan kualitas produk ini.	17	13	30	57%
Saya membeli produk ini karena rekomendasi dari orang lain	22	8	30	73%
Saya akan membeli produk ini lagi di masa depan	20	10	30	67%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>58</b>	<b>150</b>	<b>61%</b>

Sumber : Hasil Kuisioner dengan konsumen Daun Teduh Coffee 2025

Berdasarkan analisis sementara terhadap data survei yang diprediksi, menunjukkan bahwa faktor penarik utama pelanggan adalah keinginan untuk mencoba hal baru dan rekomendasi dari orang terdekat. Namun, meskipun banyak pelanggan tertarik untuk mencoba produk baru, tingkat kepuasan terhadap kualitas produk secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, efektivitas iklan dalam menarik pelanggan masih terbilang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Daun Teduh Coffee perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk serta evaluasi kembali strategi pemasarannya.

Pernyataan bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas produk Daun Teduh Coffee masih perlu ditingkatkan mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka harga yang ditetapkan pun dapat dipertanyakan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Apabila kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, pelanggan akan merasa dirugikan dan cenderung mencari alternatif lain. Harga yang terlalu tinggi untuk produk dengan kualitas yang kurang memuaskan dapat merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada. Pada kenyataannya harga produk yang dijual oleh Daun Teduh Coffee masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk yang dijual oleh kompetitor. Berikut perbandingan harga Daun Teduh Coffee dengan kompetitor yang setara :

**Tabel 3: Daftar Perbandingan Harga Daun Teduh dan Kompetitor yang Setara**

<b>Menu</b>	<b>Daun Teduh Coffee</b>	<b>Kopi Liyane</b>	<b>Kopi Per Hari</b>
Kopi Gula Aren	Rp. 20.000	Rp. 15.000	Rp. 23.000
Americano	Rp. 17.000	Rp. 12.000	Rp. 22.000
Latte	Rp. 27.000	Rp. 15.000	Rp. 26.000
Chocolate	Rp. 27.000	Rp. 15.000	Rp. 26.000
Lychee Tea	Rp. 23.000	Rp. 13.000	Rp. 26.000
Kentang Goreng	Rp. 22.000	Rp. 15.000	Rp. 23.000

Sumber : Daftar Menu Daun Teduh, Kopi Liyane dan Kopi Per Hari 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan harga Daun Teduh diantara kedua kompetitornya, seperti Kopi Gula Aren yang merupakan menu andalan dibeberapa kedai kopi, di Daun Teduh harga Kopi Gula Aren lebih mahal daripada Kopi Liyane tetapi lebih murah dibanding harga Kopi Per Hari. Sedangkan di varian menu lain seperti Chocolate dan Latte harga yang ditawarkan Daun Teduh lebih mahal dibandingkan dua kompetitornya. Dapat disimpulkan dari data harga diatas bahwa Daun Teduh Coffee memiliki harga yang lebih tinggi dari kompetitor sejenisnya.

Secara ideal, promosi seharusnya menjadi ujung tombak dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2019), promosi adalah sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai jual produk kepada target pasar. Promosi yang baik tidak hanya sekadar menginformasikan keberadaan produk, tetapi juga mampu membujuk konsumen untuk memilih produk tersebut. Namun, kenyataannya, hasil survei Daun Teduh Coffee



menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Banyak konsumen yang tidak merasa terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum optimal dalam mencapai tujuannya, dapat dilihat dari tabel kegiatan promosi berikut:

**Tabel 4: Daftar Promosi Daun Teduh Coffe Tahun 2021 – 2023**

Bulan	Kegiatan Promosi			
	2021	2022	2023	2024
Januari	Tidak Ada	Beli 2 Kopi gratis 1	Tidak Ada	Tidak Ada
Februari	Tidak Ada	Tidak Ada	Beli 2 Kopi gratis 1	Tidak Ada
Maret	Tidak Ada	Tidak Ada	Beli 2 Kopi gratis 1	Tidak Ada
April	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Mei	Bayar Suka-Suka	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Juni	Bayar Suka-Suka	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Juli	Beli 2 Kopi Gratis 1	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Agustus	Bundling 45K 2 menu	Beli 2 Kopi gratis 1	Beli 2 Kopi gratis 1	Tidak Ada
September	Beli 2 gratis 1	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Bulan	Kegiatan Promosi			
	2021	2022	2023	2024
Oktober	Tidak Ada	Tidak ada	Tidak Ada	Tidak Ada
November	Beli 1 Kopi Gratis 1 Croffle	Tidak ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Desember	Beli 2 Kopi Gratis 1	Bundling 45K 2 menu	Tidak Ada	Tidak Ada

Sumber: Daftar Promosi Daun Teduh Periode Tahun 2021-2024

Berdasarkan tabel Pada tahun 2021, Daun Teduh Coffee memulai debutnya dengan promosi yang unik, yaitu "Bayar Suka-Suka" saat pembukaan kedai di akhir bulan Mei dan awal bulan Juni. Inisiatif ini berhasil menarik minat konsumen untuk mencoba kedai kopi baru tersebut. Sejak saat itu, Daun Teduh Coffee secara konsisten menghadirkan berbagai promo menarik lainnya. Promosi beli 2 gratis 1 menjadi favorit dan sering diadakan, seperti pada bulan September dan Desember 2021. Memasuki tahun 2022, frekuensi promosi Daun Teduh Coffee sedikit berkurang. Promosi yang dominan pada tahun ini adalah beli 2 gratis 1 dan paket bundling, kedua promo ini kembali hadir di bulan Januari, Agustus, dan Desember 2022. Tren ini berlanjut hingga tahun 2023, di mana promo beli 2 gratis 1 menjadi andalan pada bulan Februari, Maret, dan Agustus. Sedangkan di tahun 2024 Daun Teduh Coffee tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali. Berdasarkan data promosi yang telah dianalisis, terlihat bahwa Daun Teduh Coffee belum memiliki strategi promosi yang konsisten. Frekuensi dan jenis promosi yang ditawarkan cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun, bahkan dari bulan ke bulan. Ketidakkonsistennan ini dapat membingungkan konsumen dan berpotensi mengurangi efektivitas kampanye promosi.

**Tabel 5: Tabel Pra Survey Promosi**

Pernyataan	Hasil		Jumlah Sampel	Presentase
	Setuju	Tidak Setuju		
Apakah Anda merasa frekuensi promosi yang dilakukan Daun Teduh Coffee sudah cukup?	3	17	30	10%
Apakah pesan promosi yang disampaikan Daun Teduh Coffee menarik perhatian Anda?	18	12	30	60%
Apakah Anda puas dengan media promosi yang digunakan Daun Teduh Coffee?	20	10	30	67%
Apakah waktu pelaksanaan promosi sudah tepat?	17	13	30	57%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>92</b>	<b>150</b>	<b>39%</b>

Sumber : Hasil wawancara dengan konsumen Daun Teduh Coffee 2025

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan Daun Teduh Coffee masih beragam. Meskipun sebagian besar responden merasa pesan promosi yang



disampaikan menarik, namun frekuensi dan waktu pelaksanaan promosi masih perlu dievaluasi ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang saat ini diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan terhadap media promosi yang digunakan cenderung positif. Dari hasil survei ini dapat disimpulkan bahwa Daun Teduh Coffee perlu melakukan penyesuaian terhadap strategi promosinya, terutama dalam hal frekuensi dan waktu pelaksanaan. Merujuk pada kondisi tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan harapan akan memberikan kontribusi yang positif dalam permasalahan yang timbul dan secara tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun judul penelitian yang penulis akan lakukan adalah "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Kota Depok".

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kusisioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 27 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan 100 responden menggunakan taraf signifikan (tingkat kesalahan) = 0,05 atau 5% dihitung dengan rumus:  $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$

Maka setelah dihitung kemudian mencari tabel distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan uji dua arah, maka di dapatkan nilai  $r_{tabel} = 0,196$ .

- Uji Validitas Harga

**Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

No.	Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Saya merasa harga minuman di Daun Teduh Coffee sangat terjangkau.	0,693	0,196	<b>Valid</b>
2.	Harga minuman di Daun Teduh Coffee sesuai dengan kemampuan finansial saya.	0,775	0,196	<b>Valid</b>
3.	Saya merasa kualitas minuman di Daun Teduh Coffee sebanding dengan harganya	0,749	0,196	<b>Valid</b>
4.	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,757	0,196	<b>Valid</b>
5.	Saya merasa harga minuman di Daun Teduh Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi sejenis	0,732	0,196	<b>Valid</b>
6.	5 Harga produk Daun Teduh Coffee mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	0,714	0,196	<b>Valid</b>



Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Validitas Promosi

**Tabel 7: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**

No.	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Daun Teduh Coffee cukup sering mengadakan promo.	0,688	0,196	<b>Valid</b>
2.	Saya merasa Daun Teduh Coffee memberikan penawaran menarik secara berkala.	0,684	0,196	<b>Valid</b>
3.	Media promosi yang digunakan Daun Teduh Coffee mudah diakses.	0,687	0,196	<b>Valid</b>
4.	Saya sering melihat promosi Daun Teduh Coffee di media sosial.	0,709	0,196	<b>Valid</b>
5.	Pesan promosi Daun Teduh Coffee mudah dipahami.	0,649	0,196	<b>Valid</b>
6.	Promosi yang ditawarkan Daun Teduh Coffee membuat saya tertarik untuk datang	0,643	0,196	<b>Valid</b>
7.	Waktu pelaksanaan promo di Daun Teduh Coffee sangat sesuai dengan saya.	0,635	0,196	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 8: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,649	0,196	<b>Valid</b>
2.	Produk ini saya beli untuk memenuhi keinginan pribadi.	0,746	0,196	<b>Valid</b>
3.	Saya membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli produk ini	0,654	0,196	<b>Valid</b>
4.	Saya lebih memilih merek yang sudah terkenal dan terpercaya.	0,623	0,196	<b>Valid</b>
5.	Saya merasa puas dengan produk yang saya pilih	0,714	0,196	<b>Valid</b>
6.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain	0,734	0,196	<b>Valid</b>
7.	Ulasan positif di media sosial membuat saya tertarik membeli produk ini.	0,566	0,196	<b>Valid</b>
8.	Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,665	0,196	<b>Valid</b>
9.	Saya akan membeli kembali produk yang sama di masa depan	0,585	0,196	<b>Valid</b>
10.	Saya merasa puas dengan produk ini sehingga ingin mencoba varian lainnya.	0,633	0,196	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.



### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

**Tabel 9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependenn**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,829	0,600	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,826	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,829, untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,826, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 27.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal.

**Tabel 10: Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual			
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	5.21461150
Most Extreme Differences		Absolute	.079
		Positive	.070
		Negative	-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.126
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>		Sig.	.125
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.116
		Upper Bound	.133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

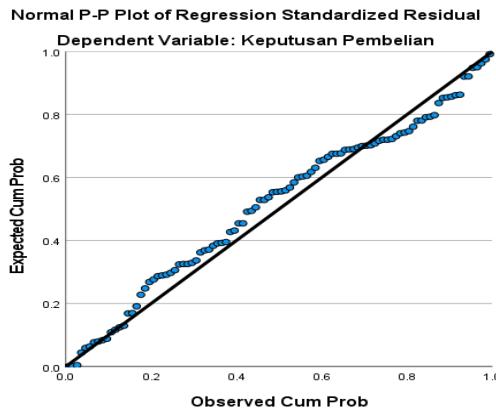
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,126 dengan nilai sig. 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 27 seperti pada



gambar di bawah ini:



**Gambar 1: Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel indepeden.

**Tabel 11: Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.945	3.311		4.816	.000		
Harga	.182	.145		.122	.213	.667	1.499
Promosi	.654	.118		.543	5.569 .000	.667	1.499

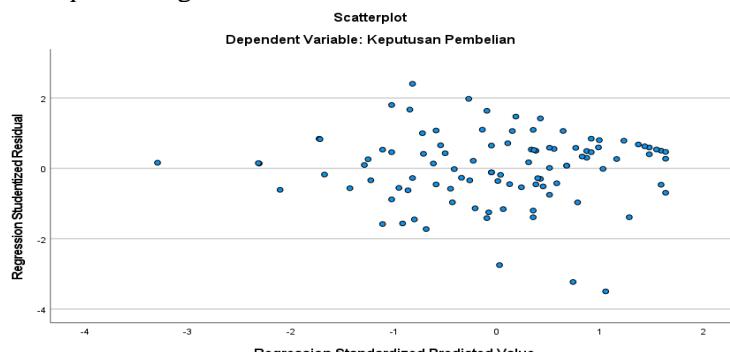
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel harga dan promosi mempunyai nilai sebesar 0,667 sehingga kedua nilai ini  $< 1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variabel harga dan promosi mempunyai nilai sebesar 1,499 sehingga nilai untuk variabel harga dan promosi pada  $VIF < 10$ . Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik – titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola – pola tertentu dan titik – titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai  $t_{tabel}$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  $t_{tabel} = ta \cdot df$  (*Taraf Alpha*  $\times$  *Degree of Freedom*)

$a =$  taraf nyata 5%

$df = (n-k)$ , maka diperoleh  $(100 - 2) = 98$ , maka  $t_{tabel} = 1,984$  (tabel distribusi t terlampir).

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .

- a. Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

- 1)  $H_01 =$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 2)  $H_11 =$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

**Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	25.816	3.196			8.077	.000
Harga	.649	.136	.435		4.783	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,783 > 1,984)$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_11$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

- 1)  $H_02 =$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 2)  $H_12 =$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

**Tabel 13: Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.474	3.087			5.661	.000
Promosi	.739	.096	.613		7.680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,680 > 1,984)$  dan nilai  $Sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (harga dan promosi) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dilakukan dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Untuk menentukan besarnya  $F_{tabel}$  dicari dengan ketentuan sebagai berikut:

Menentukan  $Df1$  ( $N1$ ) dan  $Df2$  ( $N2$ ) dengan rumus:  $Df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$  dan  $Df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ . Jadi  $F$  tabel = 3,939 (tabel distribusi F terlampir)

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < Sig.0,05$ . Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_03$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_a3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 14: Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690.085	2	845.042	30.449	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2692.025	97	27.753		
	Total	4382.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(30,449 > 3,939)$ , hal ini juga dipersangat kuat dengan  $p\ value < Sig. 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian makan  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan  $Y' = 25,816 + 0,649 x_1$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,435 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang **Sedang**, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,189 atau sebesar 18,9%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,783 > 1,984$ ) dengan diperkuat dari hasil nilai  $p\ value < Sig. 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok.

#### Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan  $Y' = 17,474 + 0,739 x_2$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,613 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang **Kuat**, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar



0,376 atau sebesar 37,6%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,680 > 1,984$ ) dengan diperkuat dari hasil nilai  $p$  value  $< \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok.

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan  $Y' = 15,945 + 0,182 x_1 + 0,654 x_2$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,621 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang **Kuat**, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,386 atau sebesar 38,6%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji f dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $30,449 > 3,939$ ) dengan diperkuat dari hasil nilai  $p$  value  $< \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Daun Teduh Coffee di Sawangan Depok.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 25,816 + 0,649 x_1$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,435 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,189 atau 18,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,783 > 1,984$ ) dengan diperkuat hasil  $p$  value  $< \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 17,474 + 0,739 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,613 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 atau 37,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,680 > 1,984$ ) dengan diperkuat hasil  $p$  value  $< \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 15,945 + 0,182 x_1 + 0,654 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,621 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,386 atau sebesar 38,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $30,449 > 3,939$ ) dengan diperkuat hasil  $p$  value  $< \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)..

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish

Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel, (2021), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyung Amurang', Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021

Demas Daniel dan Karnadi (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh di Besuki Kabupaten Situbondo. Jurnal Purnama Media Vol.1 No.1.



Firmansyah, Anang M., & Mahardika, Bidi W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.

Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384–389.

Hasibuan, Malayu S.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta.

Kristina, Naning, And Wahna Widyaningrum. 2019. Manskill Managerial Skill. Ponorogo: Unmuhan Ponorogo Press.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-15, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta

Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.

Kotler, & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.). Penerbit Andi.

Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi.Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota.Bangkinang.

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.

Negara , I. M. W. ., Febianti , F. ., & Paramita , P. D. Y. . (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218.

Ogelang, Glenn Steve (2022),Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Pinasungkulan Kota Bitung. *Manajemen Pemasaran - Articles*, Vol 7, No 1 (2022).

Pratiwi, F., Junaedi, D., & Prasetyo, A./ *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 2 (2),2019, 150-160.

Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69–80.

Robbins, S.P., & Coulter, M. (2019). Management. United States of America:Pearson Education Inc.

Sugiyono, (2021). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sondakh, P. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado. *Productivity*, 4(3), 437–443

Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1), 100–111.

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus), Cetakan Ke-3. Jakarta, PT. Buku Seru

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi1. Yogyakarta. Andy

Veri Riandika dan Juhaeri (2022), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang. J.Karir. Vol.1 No.1

