

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KLOFFEE KOPI JAGAKARSA

Moch. Bani Khoerul Abdullah<sup>1</sup>, Ahmad Dimiyati<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Indonesia, 15415

E-mail: [banikhoerul@gmail.com](mailto:banikhoerul@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01703@unpam.ac.id](mailto:dosen01703@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the influence of price and promotion on purchasing decisions for Kloffee Kopi Jagakarsa. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used is a probability sampling technique in the form of simple random sampling. The sampling technique uses the Slovin formula with a tolerable error limit of 10%, so that a sample of 91 respondents is obtained. Data analysis methods include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the research show that price has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 66.2%, and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table ( $13.194 > 1.987$ ) or a significance of  $0.000 < 0.05$ . Promotion also has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 73.6% and hypothesis test  $t$  count  $>$   $t$  table ( $15.764 > 1.987$ ) or significance of  $0.000 < 0.05$ . Price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 2.187 + 0.249 X_1 + 0.693 X_2$ . The coefficient of determination value is 74.9%, while the remaining 25.1% is influenced by other factors. Hypothesis testing shows the calculated  $F$  value  $>$   $F$  table ( $131.102 > 3.100$ ).*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision

### Abstrak

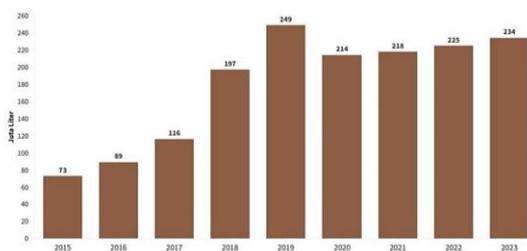
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling berupa simple random sampling. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,2%, dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $13,194 > 1,987$ ) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,6% dan uji hipotesis  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $15,764 > 1,987$ ) atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 2,187 + 0,249 X_1 + 0,693 X_2$ . Nilai koefisien determinasinya sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $131,102 > 3,100$ ).

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

## 1. PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditas unggul yang bersumber dari bidang perkebunan dengan kelebihan nilai ekonomi yang sangat signifikan, terutama di Indonesia. Contoh wilayah penghasil kopi terbesar di seluruh dunia, Indonesia mempunyai potensi besar dalam industri ini. Beragam jenis kopi seperti Arabika, Robusta, dan Liberika tumbuh subur di berbagai daerah, menjadikannya salah satu sumber pendapatan penting bagi petani lokal serta memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Selain itu, kopi juga memiliki peran penting dalam budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia, baik sebagai minuman harian maupun sebagai produk yang diekspor ke pasar internasional. Selain menjadi sumber devisa, kopi juga menjadi mata pencaharian utama banyak petani di Indonesia. Sebagai komoditas penting, kopi menempati posisi penting dalam perekonomian nasional. Di antara berbagai jenis kopi, kopi Arabika ialah kopi yang paling sering dijumpai di dunia, dengan proporsi berkisar 70%. Sedangkan kopi Robusta dikonsumsi oleh sekitar 26% penduduk, dan sisanya merupakan kopi jenis lain.

Dalam empat tahun terakhir, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia mencatat peningkatan intensitas konsumsi kopi di dalam negeri. Data dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 50% dalam kebutuhan kopi nasional. Peningkatan ini tidak lepas dari peran platform online yang menawarkan fitur take away, memudahkan konsumen untuk menikmati kopi di mana saja. Hal ini menunjukkan perkembangan ekonomi yang turut mendorong peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.



Gbr 1. Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready To Drink / RTD) Di Indonesia (2015-2023)

Kopi menjadi minuman yang banyak diperbincangkan di berbagai kalangan, baik di

dalam negeri maupun internasional. Minuman ini tidak hanya populer karena rasanya yang khas, tetapi juga karena peluang bisnis yang diciptakannya. Banyak wirausahawan yang mendirikan kafe atau kedai kopi untuk memenuhi permintaan konsumen. Kafe dan kedai kopi menjadi tempat alternatif bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu dengan melakukan berbagai aktivitas. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba menciptakan suasana yang nyaman dan menarik di tempat usaha mereka, selain menyajikan kopi dengan cita rasa yang khas.

Cita rasa kopi yang disajikan sangat dipengaruhi oleh cara penyeduhan yang dilakukan oleh barista. Metode seduh manual, atau manual brewing, banyak digunakan di kedai-kedai kopi untuk menghasilkan rasa, kepekatan, dan aroma yang khas dari setiap jenis kopi. Metode penyeduhan yang populer antara lain adalah Tubruk, French Press, Drip, Syphon, dan Aero Press. Setiap metode penyeduhan ini memberikan karakteristik rasa yang unik pada kopi yang disajikan. Oleh karena itu, tidak hanya jenis biji kopi yang digunakan, tetapi juga teknik penyeduhan berperan penting dalam menentukan kenikmatan secangkir kopi.

Dengan banyaknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu Kloffee Kopi yang berlokasi di Jalan. Jeruk Raya Nomor.13, RT.13/RW.01, Jagakarsa, Kecamatan.Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12620 yang ingin selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kloffee Kopi merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman, berdiri sejak tahun 2021 dan memulai membuka outlet fisik pada bulan maret 2021. Seperti usaha pada umumnya, Kloffee Kopi mengalami beratnya persaingan dan kendala bisnis dalam mempertahankan konsumennya. Kondisi ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut yang memaparkan jumlah konsumen kloffee kopi yang berbelanja langsung dari tahun 2021 sampai 2023:

Tabel I. Data Konsumen Kloffee Kopi Tahun 2021 - 2023

Tahun	Konsumen
2021	943
2022	1.021
2023	981

Harga ialah contoh dari komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menetapkan harga yang

tepat bukan hanya sekadar strategi untuk menarik minat pembeli, tetapi juga merupakan langkah penting dalam memastikan bisnis memperoleh keuntungan maksimal. Dengan strategi penetapan harga yang sesuai, sebuah perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan daya beli konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, serta di waktu yang bersamaan menjaga margin keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi pasar dan daya beli menjadi kunci dalam merancang kebijakan harga yang efektif serta berkelanjutan bagi bisnis. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian suatu produk, sehingga strategi harga yang kompetitif adalah kunci keberhasilan dalam industri ini. Diantara objek kajian Kloffee Kopi Jagakarsa perlu memperhatikan berbagai aspek penting diantaranya harga dan promosi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, indikator harga dijadikan bagian dari aspek kunci yang harus mendapat penanganan serius dari manajemen Kloffee Kopi Jagakarsa

Pertama, keterjangkauan Kloffee Jagakarsa Coffee dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan kelompok yang berbeda. Harga yang terjangkau ini sesuai dengan segmen pasar yang ingin dijangkau sehingga memungkinkan semua kalangan menikmati berbagai jenis kopi yang ditawarkan toko ini. Namun, sebagian pelanggan masih merasa harga beberapa menu khusus terlalu mahal untuk siswa sekolah menengah, salah satu target pasar toko tersebut. Situasi ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas menu sudah ditawarkan dengan harga yang terjangkau, masih terdapat peluang untuk melakukan penyesuaian harga pada beberapa pilihan menu agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Penyesuaian harga ini sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan inklusivitas, sehingga menu yang tersedia dapat diakses oleh berbagai kalangan pelanggan. Selain itu, penting bagi manajemen untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang disajikan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Melalui strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi pasar Kopi Kloffee Jagakarsa. Dari beberapa kedai kopi yang berdekatan disekitaran daerah Jagakarsa, ada dua kedai kopi lain yang menawarkan harga kopi lebih murah

dibanding Kloffee Kopi, berikut data perbandingan harganya.

Tabel III. Perbandingan Harga Kopi Best Seller Kloffee Kopi dengan Kompetitor

No	Nama Produk	Harga		
		Kopi Kloffee	Kopi Febi	Kopi dari Hati
1	<i>Café Latte</i>	Rp. 24.000	Rp. 22.000	Rp. 20.000
2	<i>Cappuccino</i>	Rp. 24.000	Rp. 25.000	Rp. 16.000
3	<i>Hazelnut Latte</i>	Rp. 24.000	Rp. 25.000	Rp. 20.000
4	<i>Kopi Susu</i>	Rp. 20.000	Rp. 18.000	Rp. 20.000
5	<i>Mochacchino</i>	Rp. 24.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
6	<i>Americano</i>	Rp. 20.000	Rp. 18.000	Rp. 15.000

Kloffee Kopi Jagakarsa selalu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan. Menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan teknik penyeduhan yang tepat, kedai ini memberikan nilai lebih kepada konsumen, sehingga mereka merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas kopi yang diterima. Akan tetapi, ada beberapa keluhan mengenai inkonsistensi kualitas kopi, terutama pada saat jam sibuk. Ada salah satu pelanggan melaporkan bahwa rasa dan kekentalan kopi dapat berbeda antara pagi hari yang ramai dengan sore hari yang lebih tenang. Ini menandakan bahwa meskipun kualitas umumnya baik, ada kebutuhan untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga setiap saat, agar harga yang dibayarkan selalu sepadan dengan kualitas yang diterima.

Penelitian ini memiliki tujuan guna memperoleh penguasaan yang lebih detail terkait bagaimana promosi atau harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kloffee Kopi Jagakarsa. Hasilnya diharapkan dapat membantu manajemen Kloffee Kopi Jagakarsa membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, Kloffee Kopi Jagakarsa memiliki kemampuan untuk terus bersaing dan mempertahankan posisinya di tengah industri kopi Jakarta yang ketat. Keputusan pembelian di cabang Jagakarsa Kloffee Kopi adalah subjek penelitian ini. Keputusan pembelian, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2022:9), ialah langkah akhir selama tahap pengambilan keputusan dari segi pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu. Keputusan untuk membeli Kloffee Kopi Jagakarsa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan di kedai. Dengan data harga yang kompetitif, Kloffee Kopi Jagakarsa mungkin menarik pelanggan yang mencari produk kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Fokus penelitian ini ialah guna

menganalisis bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk Kloffee Kopi Jagakarsa dipengaruhi oleh strategi harga dan kualitas produk, serta bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

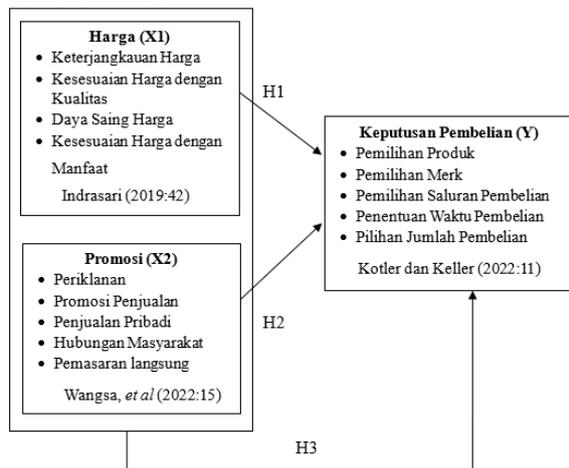
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023) yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dan jika dihubungkan dari pengertian harga dan promosi sebelumnya, Hubungan harga dan promosi dengan keputusan pembeli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatih Hanan, & Sherwin Ary Busman. (2021).

### Kerangka Berfikir

Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa “kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”.



Gbr 1. Kerangka Berfikir

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Ha1:  $\rho_1 \neq 0$  : Diduga variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

Ho1:  $\rho_1 = 0$  : Diduga variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

Ha2:  $\rho_2 \neq 0$  : Diduga variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

Ho2:  $\rho_2 = 0$  : Diduga variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

Ha3:  $\rho_3 \neq 0$  : Diduga variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

Ho3:  $\rho_3 = 0$  : Diduga variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

## 3. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian rumusan masalah asosiatif kasual dengan menggunakan kuesioner dan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:65), rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang bersifat sebab akibat yang menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung mulai bulan Mei 2024 sampai dengan Agustus 2024 kepada konsumen Kopi Kloffee, lebih tepatnya di Jl. Jeruk Raya No.13, RT.13/RW.01, Jagakarsa, Kec.Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12620.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan dari bulan yang dimulai dari bulan Desember 2023 sampai Januari 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kloffee Jagakarsa yang diambil pada akhir tahun 2023 yang berjumlah 981 konsumen dan yang sudah pernah melakukan pembelian di Kopi Kloffee Jagakarsa sehingga

dapat mengisi kuesioner melalui google form yang telah disediakan.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 981 orang dimana seluruh populasi merupakan sampel yang akan di gunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Sebagian responden yaitu jumlah konsumen kopi Kloffee yang pernah melakukan repeat order dengan dengan tingkat kesalahan 10%, Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 91 responden.

#### Teknik Analisa Data

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data berupa kuantitatif dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) V25. Hal ini dilakukan agar teknik pengolahan data lebih mudah dan bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat. Maka dari itu, data harus diolah dan dianalisis dengan teliti sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dipakai guna menganalisis perbedaan dari kelompok responden dari jenis kelamin dan rentang umur responden. Sebanyak 91 responden dalam penelitian ini, penulis ingin menggambarkan kondisi responden terkait kasus dan tujuan penelitian ini. Berdasarkan penyebaran kuesioner sejumlah responden yang ditetapkan, data karakteristik responden tersebut ialah antara lain :

a. Responden Laki-Laki lebih banyak dibandingkan total responden Perempuan. Jumlah responden Laki-Laki adalah 58 responden atau 63,7% dari semua responden. Sedangkan, jumlah responden Perempuan adalah 33 responden atau 36,3% dari jumlah total responden.

b. Responden adalah seperti berikut: Pada usia 18-25 tahun: 57,1% atau 52 orang. Pada usia 26-35 tahun: 36,3% atau 33 orang. Pada usia 36-45 tahun: 5,5% atau 5 orang. Pada usia di atas 45 tahun: 1,1% atau 1 individu. Berdasarkan tabel yang dijelaskan, maka diambil kesimpulan banyak responden berusia 18-25 tahun, dengan persentase sebesar 57,1% atau 52 orang. Sementara itu, usia responden yang paling sedikit adalah di atas 45 tahun, hanya mencapai 1,1% atau 1 orang.

### Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel IV. Uji Validitas (X1)

NO	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Menurut saya, harga kopi di Kloffee Kopi cukup terjangkau untuk semua kalangan.	0,604	0,206	Valid
2	Harga produk di Kloffee Kopi sesuai dengan kemampuan beli saya.	0,771	0,206	Valid
3	Harga kopi di Kloffee terjangkau dibandingkan dengan kopi di kafe lain di sekitar Jagakarsa.	0,863	0,206	Valid
4	Menurut saya, rasa kopi di Kloffee kopi sebanding dengan harganya.	0,791	0,206	Valid
5	Harga kopi di Kloffee sesuai dengan apa yang saya harapkan dari kualitasnya.	0,715	0,206	Valid
6	Menurut saya, harga kopi di Kloffee cukup wajar dengan fasilitas dan suasana yang ditawarkan.	0,686	0,206	Valid
7	Harga setiap produk di Kloffee kopi lebih bersaing dibanding kedai kopi lainnya.	0,854	0,206	Valid
8	Saya memilih membeli kopi di Kloffee kopi karena harganya lebih murah dibanding tempat lain.	0,850	0,206	Valid
9	Harga kopi di Kloffee terasa sepadan dengan manfaat yang saya rasakan saat menikmatinya.	0,726	0,206	Valid
10	Saya merasa kualitas pelayanan dan rasa kopi di Kloffee sebanding dengan harganya.	0,690	0,206	Valid

Tabel V. Uji Validitas (X2)

NO	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Saya sering lihat iklan Kloffee Kopi di media sosial (Instagram, Facebook).	0,738	0,206	Valid
2	Iklan Kloffee di media sosial menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.	0,867	0,206	Valid
3	Saya tertarik beli di Kloffee karena sering ada diskon yang menarik.	0,793	0,206	Valid
4	Voucher promosi yang ditawarkan Kloffee menarik bagi saya.	0,794	0,206	Valid
5	Pelayanan yang ramah dan personal di Kloffee membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja di sana.	0,632	0,206	Valid
6	Barista di Kloffee sangat membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan selera saya.	0,709	0,206	Valid
7	Saya sering mendapatkan informasi terbaru tentang Kloffee melalui media sosial mereka.	0,839	0,206	Valid
8	Saya tertarik membeli Kopi di Kloffee Kopi karena saran dari teman saya.	0,718	0,206	Valid
9	Saya sering melihat promosi Kloffee secara langsung melalui brosur atau banner di depan outlet nya.	0,542	0,206	Valid

10	Saya mulai beli di Kioffee karena tertarik dengan brosur yang dibagikan kepada saya.	0,816	0,206	Valid
----	--	-------	-------	-------

Tabel VI. Hasil Uji Validitas (Y)

NO	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Ket
1	Saya sering lihat iklan Kioffee Kopi di media sosial (Instagram, Facebook)	0,541	0,206	Valid
2	Iklan Kioffee di media sosial menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.	0,732	0,206	Valid
3	Saya tertarik beli di Kioffee karena sering ada diskon yang menarik.	0,875	0,206	Valid
4	Voucher promosi yang ditawarkan Kioffee menarik bagi saya.	0,858	0,206	Valid
5	Pelayanan yang ramah dan personal di Kioffee membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja di sana.	0,727	0,206	Valid
6	Barista di Kioffee sangat membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan selera saya.	0,632	0,206	Valid
7	Saya sering mendapatkan informasi terbaru tentang Kioffee melalui media sosial mereka.	0,833	0,206	Valid
8	Saya tertarik membeli Kopi di Kioffee Kopi karena saran dari teman saya.	0,856	0,206	Valid
9	Saya sering melihat promosi Kioffee secara langsung melalui brosur atau banner di depan outlet saya.	0,838	0,206	Valid
10	Saya mulai beli di Kioffee karena tertarik dengan brosur yang dibagikan kepada saya.	0,719	0,206	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.215), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

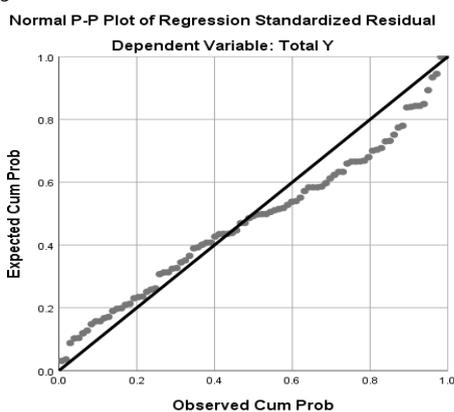
Tabel VII. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,915	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai cronbatch alpha lebih besar dari 0,600.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gbr 3. Uji Normalitas

Menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan probability plot (PPlot), tampak bahwa grafik membentuk sebuah garis diagonal yang lurus. Garis yang mewakili data aktual terlihat

sejajar dengan garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data residual mengikuti pola yang diharapkan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas, yang merupakan prasyarat penting untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

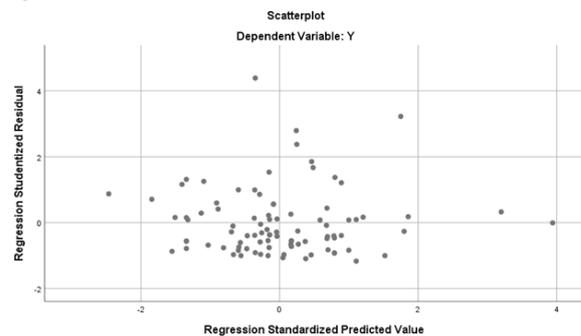
Tabel VIII. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.543	1.366		2.593	.011		
Total X1	.062	.075	.189	.822	.413	.811	4.743
Total X2	-.094	.079	-.273	-1.187	.239	.811	4.743

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, nilai Collinearity untuk variabel X1 (Harga) dan X2 (Promosi) masing-masing adalah 0,211. Nilai ini lebih besar dari ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 4,743, yang juga berada di bawah batas yang disarankan, yaitu 10.

### Uji Heteroskedastisitas



Gbr 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IX. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, ditemukan persamaan berikut:  $Y = 2,187 + 0,249 X1 + 0,693 X2$ . Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,249 mencerminkan dampak peningkatan satu satuan variabel Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel Promosi (X2) tidak berubah atau bernilai nol. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel Promosi (b2) sebesar 0,693 menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,187. Karena nilai koefisien regresi X1 dan X2 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bersifat searah. Artinya, ketika nilai variabel Harga atau Promosi meningkat, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai variabel Harga atau Promosi menurun, nilai Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan

**Uji Koefisien Korelasi**

Tabel X. Uji Koefisien

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.743	3.483	1.918

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Pada angka koefisien korelasi R sebesar 0,865 untuk variabel Harga dan Promosi serta variabel Keputusan Pembelian, seperti halnya ditunjukkan dalam tabel 4.19 sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi sebanyak 0,865 diantara variabel harga dan promosi serta variabel keputusan pembelian. Perihal tersebut juga menunjukkan bahwasannya ada hubungan yang positif dan sangat kuat antara Harga dan Promosi secara simultan dengan Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Berdasarkan Tabel X Angka 0,749 di atas adalah koefisien determinasi R Square. Data menunjukkan bahwasannya Harga dan Promosi menyumbang keterlibatan sebanyak 74,9 persen kepada keputusan pembelian, sementara variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 26,1 persen.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Tabel XI. Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.187	2.161		1.012	.314
Harga	.249	.119	.243	2.085	.040
Promosi	.693	.125	.642	5.521	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.340	2.338		2.712	.008
Harga	.834	.063	.813	13.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,194. Untuk memahami makna dari hasil tersebut, dilakukan perbandingan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan (df) 89 yang bernilai 1,987. Karena t hitung (13,194) lebih besar dari t tabel (1,987), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kloffee Kopi Jagakarta. Dengan demikian, T tabel (13,194 > 1,987), p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Jadi, hipotesis nol (Ho1) ditolak. Di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel XII. Hasil Uji Hipotesis X2 terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.702	.187	.235	3.752
Promosi	.925	.059	.858	15.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t hitung sebesar 15,764. Setelah dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,987 pada derajat kebebasan (df) 89, hasilnya menunjukkan bahwa t hitung jauh lebih besar daripada t tabel. Ini bermakna bahwa promosi sebagai variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kloffee Jagakarta. Dengan demikian, T tabel (15.764 > 1.987), p value < Sig 0.05 atau (0.000 < 0.05) jadi hipotesis nol (Ho2) ditolak, sedangkan hipotesis

alternatif (Ha2) diterima. Ini menandakan bahwa promosi secara statistik berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel XIII. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3180.372	2	1590.186	131.102	.000 <sup>b</sup>
Residual	1067.387	88	12.129		
Total	4247.758	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber:olah data spss 25

Dari data tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 131,102 dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 91. Untuk mengetahui signifikansi model, nilai F hitung harus > dibandingkan dengan F tabel, dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = (91-2-1) = 88$  menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,100. Karena F hitung (131,102) jauh lebih besar daripada F tabel (3,100) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel independen (harga dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa. Bisa juga dinyatakan bahwa hipotesis nol, Ho3, ditolak. Selanjutnya, hipotesis alternatif, Ha3, dapat diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan analisis pemeriksaan hipotesis, T hitung lebih besar daripada T tabel ( $13,194 > 1,987$ ), dengan p value < Sig 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi, hipotesis nol (Ho1) ditolak. Di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha1) diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dijamin, hasil analisis menunjukkan bila persamaan regresinya adalah  $Y = 6.340 + 0.834(X1)$ . Koefisien korelasi mencapai 0,813, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang sedang diamati. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 66,2% terhadap variasi keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan analisis yang dilakukan, kesimpulannya adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara

parsial antara harga dengan keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan analisis pemeriksaan hipotesis, T hitung lebih besar daripada T tabel ( $15,764 > 1,987$ ) dengan p value 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi, hipotesis nol (Ho2) ditolak. Di sisi lain, hipotesis alternatif (Ha2) diterima, menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu, evaluasi kami menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk ialah  $Y = 2,702 + 0,925(X2)$ . Koefisien korelasi sebesar 0,858 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 73,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Karena itulah, setelah menganalisis hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

#### Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat hasil analisis dari pemeriksaan hipotesis menggunakan uji F, ternyata angka F hitung mencapai 131,102 untuk kedua variabel independen, yaitu Harga dan Promosi. Angka tersebut telah melampaui F tabel, yakni 3,100. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (Ho3) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha3). Berdasarkan hasil dari fungsi persamaan regresi, ternyata didapat bahwa  $Y = 2,187 + 0,249 X1 + 0,693 X2$ . Angka Koefisien korelasi yang ditemukan adalah 0,865, menandakan hubungan yang sangat kuat antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditemukan senilai 0,749. Perihal tersebut bisa diartikan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersamaan memberi kontribusi atau keterlibatan sebesar 74,9% kepada variasi Keputusan Pembelian. Demikianlah, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kloffee Kopi Jagakarsa.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian telah terbukti memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- c. Harga dan Promosi bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kloffee Kopi Jagakarsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahim, Abdurrahim, Tannady, Hendy, Ekowati, Dhiana, Nawarcono, Winanto, & Pratomo, Arief Budi. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307.
- [2] Adithia, Sandy, & Jaya, Mega Puspita Perwira. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- [3] Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392.
- [4] Amstrong, K. dan G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1, E)*. Erlangga.
- [5] Anggraeni, Alvina Rahma, & Soliha, Euis. (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.
- [6] Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). Brawijaya University.
- [7] Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- [8] Bahren, Beben, Ramadhani, Indi, & Suroso, Edy. (2018). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 8–18.
- [9] Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- [10] Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Gajah Mada University.
- [11] Fadilah, G. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kolong Jember.
- [12] Fadli, Ahmad, Cakranegara, Pandu Adi, Novirsari, Emma, Amalia, Fiqrida, & Tambunan, Debora. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate.
- [13] Febriani, I. D., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 831–839.
- [14] Haque, K., Supatminingsih, T., Mustari, Rahmatullah, & Said, M. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros) di Kelurahan Pettuadae Kabupaten Maros. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1), 39–54.
- [15] Hardiyanto, A., & Sitohang, S. (2022). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan BP Pemuda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5).
- [16] Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56–64.

- [17] Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.
- [18] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- [19] Irawan, H. (2003). Kepuasan Pelanggan, Indonesian Customer satisfaction.
- [20] Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381.
- [21] Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketu)*. Erlangga. Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, (Jilid Kedu)*. Erlangga.
- [22] Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- [23] Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- [24] Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- [25] Lumentah, Natalia Reyne, & Firdausi, Salsabila. (2022). Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Pada Pengunjung Baliem Cafe Hotel Horison Ultima Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 142–175.
- [26] Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- [27] Niel Ananto, M. M., Stat, M., Walean, Ronny H., & Cherry Frame Lumingkewas, M. M. (2022). Konsep dan Terapan Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS3. 0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan: (Panduan Penelitian untuk Dosen dan Mahasiswa) (Vol. 1). CV. Mitra Cendekia Media.
- [28] Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- [29] Putra, Edy Yulianto. (2020). Analisis tingkat kunjungan kembali konsumen pada local coffee shop di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145.
- [30] Ratnasari, Aprilian Dewi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- [31] Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- [32] Rustiana, R., & Kurniawan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *JURNAL MANAJEMEN Pelita Bangsa*, 5(03), 25–43.
- [33] Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95–108.
- [34] Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- [35] Sholihin, M & Ratmono, D. 2013. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.