

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI FEBI JAGAKARSA JAKARTA SELATAN

Ira Rahmawati¹, Ade Ratnasari²

Email : rahmawatiira2001@gmail.com¹, dosen00819@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif 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 98 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 Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,6%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,475 > 1,985$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 100% dan uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,985$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 20,947 + 0,377 X_1 + 0,914 X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 100%. Uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,946 > 3,09$).

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

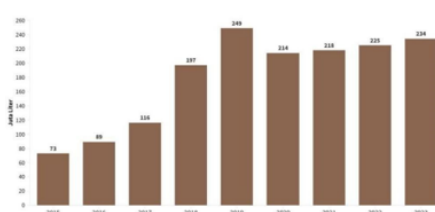
The purpose of this research is to determine the partial and simultaneous influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at the Febi Jagakarsa Coffee Shop, South Jakarta. The research method used is a quantitative associative method. The sampling technique used is a probability sampling technique in the form of simple random sampling. The sampling technique used the Slovin formula with a tolerable error limit of 10%, so that a sample of 98 respondents was 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 promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 65.6%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4.475 > 1.985$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Price also has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 100% and the hypothesis test $t_{count} > t_{table}$ ($3.666 > 1.985$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Promotion and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 20.947 + 0.377 X_1 + 0.914 X_2$. The coefficient of determination value is 100%. Hypothesis testing shows the calculated F value $> F$ table ($9.946 > 3.09$).

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang terus meningkat mempunyai korelasi yang erat dengan sektor pemasaran dan penjualan barang konsumen, yang menjadi satu diantara aspek penentu pada pertumbuhan ekonomi nasional. Penjualan barang konsumen, baik melalui saluran tradisional maupun digital, menjadi krusial seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet di Indonesia. Penelitian ini tujuannya untuk melakukan analisis bagaimana perubahan perilaku konsumen, dipengaruhi oleh faktor sosial-ekonomi, berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan penjualan barang konsumen di Indonesia. Selain itu, perkembangan bisnis juga memiliki peran krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat.

Kedai kopi dibuat dengan desain dan penyajian kopinya sendiri menjadi tidak biasa, lebih modern, dan dilengkapi dengan baik untuk menarik perhatian masyarakat kelas menengah atas dan menengah ke bawah. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi, maka banyak pula orang yang ingin membuka usaha kedai kopi. Saat ini mulai banyak bermunculan berbagai jenis kedai kopi yang buka di pinggir jalan atau mendirikan *stand*, serta kedai kopi yang buka di ruko atau pusat perbelanjaan seperti mall. (Pamungkas & Husnayetti, 2022).



Sumber: dataindonesia.id, 2023

Gambar 1.1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready To Drink / RTD) Di Indonesia (2015-2023)

Berdasarkan gambar grafik 1.1 diatas mengenai skala proses jual-beli kopi siap minum pada Indonesia tahun 2015 hingga 2019 naik dengan pesat. Tetapi dalam tahun 2020 menurun akibat adanya *Covid-19*. Tetapi pada tahun 2020-2023 perlahan mengalami kenaikan. Dengan peningkatan tersebut, maka tidak heran banyak kedai kopi berjejeran, sehingga membuat kedai kopi pada Indonesia berkembang pesat (Athika, 2020).

Dari fenomena penurunan jumlah konsumen diatas, Kopi Febi perlu melakukan beberapa strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu aktivitas yang dilaksanakan oleh Kopi Febi untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Wangsa, et al. (2022:14) “Promosi adalah suatu alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut”. Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah strategi untuk mendorong konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk melalui penawaran yang menarik. Berikut merupakan promosi yang dilakukan Kopi Febi tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dijalankan oleh Kopi Febi masih belum mencapai kondisi ideal. Promosi melalui media sosial seperti Facebook hanya mencapai 24 posting per tahun, atau selisih -72 posting dari kondisi ideal sebanyak 96 posting

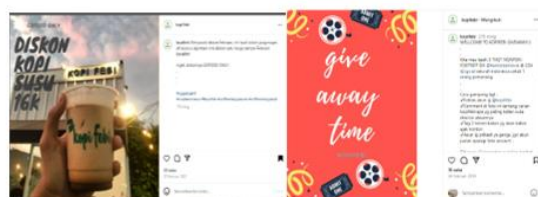
Tabel 1. 2

Data Daftar Promosi Kopi Febi Tahun 2024

Jenis Promosi	Tahun 2024	Kondisi Ideal	Realisasi
Media Sosial (Facebook)	24 posting/tahun	96 posting/tahun	-72 posting/tahun
Media Sosial (Tiktok)	12 posting/tahun	96 posting/tahun	-84 posting/tahun
Pembagian Brosur	Tidak dilakukan	500 brosur/tahun	-500 brosur/tahun
Pembagian Voucher	Terakhir 2019, 3 voucher	36 voucher/tahun	-36 voucher/tahun
Program Membership	Tidak ada	200 anggota/tahun	-200 anggota/tahun
Diskon GoFood	Terakhir 2021, diskon 30%	Diskon aktif (5%-30%) per tahun	Tidak aktif sejak 2021

Sumber: Data Jenis Promosi Kopi Febi Tahun 2024

per tahun, sedangkan promosi di Tiktok hanya 12 posting per tahun dengan selisih -84 posting dari target ideal. Selain itu, pembagian brosur sama sekali tidak dilakukan, dengan defisit sebanyak 500 brosur dari kondisi ideal. Pembagian *voucher* juga terakhir dilakukan pada tahun 2019 dengan hanya 3 *voucher* dibagikan, jauh dari target ideal sebanyak 36 *voucher* per tahun. Program membership belum diterapkan sehingga kehilangan potensi 200



Sumber: Instagram Kopi Febi

Gambar 1.2 Promosi Yang Dilakukan Kopi Febi

anggota per tahun, dan diskon di *GoFood* terakhir aktif pada tahun 2021 dengan diskon sebesar 30%, yang seharusnya diberikan secara rutin dengan kisaran diskon 5%-30% setiap tahun. Data ini menunjukkan bahwa upaya promosi Kopi Febi perlu ditingkatkan secara signifikan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Dari gambar 1.2 terdapat beberapa contoh promosi yang dijalankan oleh Kopi Febi dengan media sosial Instagram yang digunakan untuk meng-*upselling* produk dan mempromosikan diskon yang mereka beri melalui *GoFood* untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli. Selain itu, Kopi Febi juga mengadakan *give away* dengan memberi imbalan gratis tiket bioskop dengan syarat harus mem-*follow* Instagram supaya bisa mendapatkan lebih banyak *followers* yang tujuannya agar bisa lebih dikenal oleh para calon konsumen. Namun dari kedua promosi tersebut terakhir kali dilakukan pada tahun 2019 untuk promosi dengan *give away* dan tahun 2021 promosi melalui *GoFood*.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Kopi Febi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan penetapan harga yang tepat. Menurut Indrasari (2019:36) "Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam kasus lain, harga diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dengan pesaing". Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan guna mendapat sebuah produk, yang biasanya dihitung menggunakan uang. Menetapkan harga tidaklah sulit, namun yang menjadi tantangan adalah menentukan harga yang tepat, yakni harga yang tidak terlalu murah serta tidak juga terlalu mahal menurut persepsi konsumen.

Harga menjadi fokus perhatian konsumen saat membeli produk. Secara umum, jenis produk yang baik nantinya diterima oleh konsumen. Namun, harga yang tidak terjangkau membuat konsumen kehilangan minat dan memilih perusahaan pesaing dengan harga yang lebih terjangkau. Adapun beberapa kompetitor yang ditemui oleh Kopi Febi seperti Tetta Kopi dan Kopi

dari Hati yang membuat mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Mengenai keputusan pembelian merujuk pada teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (Gunawan, Didik. 2022:8) menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu aksi yang dilaksanakan oleh pembeli untuk menjalankan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang diinginkannya. Banyaknya kedai kopi yang tersebar saat ini, menuntut konsumen lebih cermat dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Berikut tabel data penjualan Kopi Febi.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) 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).

Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki subjek penelitian yang disebut dengan responden, dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa kuesioner *google form*.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021: 176) instrumen dinyatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur dan memperoleh data dari objek yang akan diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan *correlation product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor pernyataan kuesioner dengan skor total.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2021: 176) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang. Dalam penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji terhadap data yang meliputi:

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghazali (2019:110) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antar dua nilai rata-rata dengan standar error dari ketidaksamaan kedua sampel.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing sampel yang tidak berhubungan mempunyai rata-rata yang berbeda, independen secara parsial terhadap variabel dependen yang telah diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi.

b. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:81), Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah instrumen bisa dinyatakan valid bila mampu melakukan pengukuran serta mendapatkan data secara tepat dari objek yang hendak diukur. Untuk menguji validitas pada penelitian ini, peneliti memakai program SPSS versi 20, dimana pengujian dilakukan melalui metode *correlation product moment* dengan menghitung keterkaitan antara skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya.

Adapun kriteria validitas ialah:

- Bila (r hitung $>$ r tabel), maka butir pernyataan disebut valid.
- Bila (r hitung $<$ r tabel), maka butir pernyataan disebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditujukan untuk melakukan uji sebuah kuesioner reliabel (handal) ataupun tidak. Dari pandangan Sugiyono (2021: 176), Reliabilitas adalah ukuran konsistensi sebuah instrumen penelitian dalam membentuk sebuah data yang identik saat dipakai secara berulang dalam objek pengukuran yang sama. Untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode perhitungan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* kemudian dijadikan acuan dalam menentukan seberapa reliabel instrumen penelitian tersebut berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan:

- Bila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,600 maka instrumen reliabel.

- b. Bila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,600 maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan program SPSS 20, yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alph	Keputusan
1	Promosi	0,818	0,600	Reliabel
2	Harga	0,803	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,931	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20

Hasil analisis reliabilitas yang tercantum dalam tabel 4.11 memperlihatkan bahwa seuruh variabel penelitian - ialah Promosi (X1), Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) - telah memenuhi kriteria reliabilitas. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa setiap variabel tersebut mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Evaluasi terhadap keakuratan data serta identifikasi tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen dilakukan melalui pengujian asumsi klasik. Program SPSS versi 20 digunakan sebagai alat bantu dalam menjalankan analisis data dalam penelitian ini. Adapun rangkaian uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup beberapa pengujian ialah normalitas, multikolineritas, autokorelasi, serta heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas penting dilaksanakan untuk memastikan apakah data yang dipakai distribusi normal ataupun tidak. Di dalam penelitian ini untuk mengukur bahwa data melakukan distribusi normal dapat dilaksanakan dengan uji *normalitas one – sample kolmogrov – smirnov test*, selain itu juga dapat dilaksanakan dengan uji *normalitas p-plot (probability plot)*.

Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas One – Sample Kolmogrov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.22163274
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,063
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,630
Asymp. Sig. (2-tailed)		,822

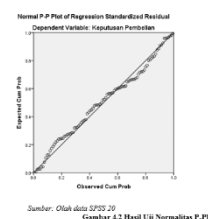
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS 20

Mengacu pada hasil uji normalitas dengan memanfaatkan *Kolmogrov-Smirnov Test* dalam tabel 4.12 tersebut bisa diperhatikan bahwa nilai Asymp. Sig besarnya 0,822. Nilai itu melebihi 0,05, maka bisa dikatakan data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas P-Plot (Probability Plot)

Data disebut berdistribusi normal bila titik-titik yang mewakili data tersebut mengikuti dan mendekati garis diagonal atau miring pada grafik dibawah ini:



Sumber: Olah data SPSS 20
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Mengacu uji normalitas yang menggunakan *Probability Plot (P-Plot)* seperti yang ada dalam gambar 4.2, grafik memperlihatkan pola garis miring atau diagonal yang konsisten, dan data aktual tampak sejajar dengan garis tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Multikolineritas tujuannya untuk melakukan uji apakah dalam model regresi antar variabel bebas (independen) pada penelitian ini ialah promosi serta harga saling berkaitan. Model regresi yang bagus harusnya tidak ada suatu keterkaitan diantara variabel independen. Untuk mendapatkan informasi terdapatnya multikoninearitas dapat dilaksanakan dengan melakukan pencarian besaran dari *Variance Inflation Factor (VIF)* serta nilai *tolerance*-nya sebagai berikut:

- Nilai *Tolerance* < 0,10 serta *VIF* > 10, maka terdapat gejala multikolinieritas
- Nilai *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Mengacu pada hasil pengujian data tersebut, memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* antara variabel Promosi (X1) serta Harga (X2) 0,344 > 0,10 serta nilai VIF besarnya 2,910 < 10 maka bisa diambil kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolineritas dalam model regresi antar variabel bebas (*independent*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dipakai tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Ada dua metode yang dipakai pada pengujian ini: pendekatan visual (Glejser) dan pendekatan statistik (*Scatter Plot*). Bila nilai signifikansi (>) dari 0,05, maka tidak ditemukan suatu heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi (<) dari 0,05, maka dapat disimpulkan adanya heteroskedastisitas. Di bawah ini ialah hasil temuan dari uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan dengan memakai SPSS versi 20.

a. Pendekatan Visual (Grafik Glejser)

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.153	2.392		2.154	.034
1 Promosi	.013	.102	.023	.131	.896
Harga	-.048	.118	-.071	-.408	.684

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Olah Data SPSS 20

Mengacu dalam tabel 4.14, bisa diperhatikan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi yang besarnya 0,896 (> 0,05) lalu variabel Harga yang besarnya 0,684 (>0,05). Dapat dimaknai bahwa variabel independen (Promosi & Harga) mempunyai nilai signifikansi yang melebihi 0,05 hal ini bermakna tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Dalam pengujian statistik, autokorelasi diuji untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan korelasi antar sampel yang diteliti. Metode yang

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson Test

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416 ^a	.173	.156	5.276	1.633

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

dipakai ialah uji *Durbin-Watson* (DW), dimana

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	20.947	3.681		5.690	.000		
1 Promosi	.377	.157	.383	2.405	.018	.344	2.910
Harga	.046	.181	.040	.253	.801	.344	2.910

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

nilai DW yang didapatkan akan dibandingkan dengan kriteria atau pedoman yang telah ditetapkan untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam data.

Mengacu pada tabel 4.16, hasil pengujian dengan menggunakan *Durbin – Watson Test* diperoleh nilai sebesar 1.633, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kriteria 1,550 – 2,460 yang bermakna tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

4.5 Analisis Kuantitatif

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	21.203	3.770		5.623	.000		
1 Harga	-.398	.109	-.350	3.666	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ialah cara untuk analisis yang dipakai oleh peneliti dalam memahami bagaimana variabel dependen (keputusan pembelian) bisa diprediksi berdasarkan variabel independen (promosi dan harga), baik secara terpisah maupun individual. Dengan menggunakan SPSS 20 berikut hasil nilai-nilai yang diperoleh dari uji regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	21.465	3.044		7.052	.000		
1 Promosi	-.409	.092	-.415	4.475	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

Mengacu pada hasil pengujian tabel 4.17, maka persamaan regresinya ialah $Y = 21,465 + 0,409 X_1$. Dari persamaan itu bisa didapatkan kesimpulan berikut:

- Nilai konstanta 21,465 dapat diartikan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) stabil sebesar 21,465 jika variabel Promosi (X1) bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor dasar yang terus menjadi pengaruh Keputusan Pembelian, meskipun tanpa adanya Promosi.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi besarnya 0,409 menunjukkan adanya keterkaitan positif yang signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Ini bermakna bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Promosi (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,409. Dengan kata lain, temuan ini memberikan penegasan bahwa peningkatan kegiatan promosi secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil pengujian tabel 4.18, maka persamaan regresinya ialah $Y = 21,203 + 0,398 X_2$. Dari persamaan itu bisa didapatkan kesimpulan berikut:

- Nilai konstanta yang besarnya 21,203 dapat dimaknai bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) stabil sebesar 21,203 jika variabel Harga (X2) bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa selain variabel Harga, adapun aspek lain yang dapat menjadi pengaruh Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi 0,398 memperlihatkan adanya keterkaitan positif yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel Harga (X2) akan menjadi peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,398. Dengan kata lain, temuan ini menegaskan bahwa harga mempunyai peranan

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : Olah data SPSS 20

penting dalam keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui pengujian regresi linear berganda,

diidentifikasi dan ditentukan variabel-variabel yang memiliki pengaruh atau hubungan linier dengan variabel dependen, ialah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dua variabel independen yang dianalisis adalah promosi dan harga. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bagaimana kedua variabel independen itu menjadi pengaruh keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil analisis regresi linear

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.947	3.681	5.690	.000		
	Promosi	.377	.157	2.405	.018	.344	2.910
	Harga	.914	.3618	.253	.801	.344	2.910

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

berganda tersebut menunjukkan persamaan " $Y = 20,947 + 0,377 X_1 + 0,914 X_2$ ". Dari persamaan itu bisa didapatkan kesimpulan berikut:

- Nilai konstanta dengan besar 20,947 menunjukkan bahwa bila tidak ada hal yang berubah dalam variabel Promosi (X1) serta Harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) produk kopi di Kopi Febi akan tetap di angka 20,947.
- Promosi (X1) memberikan dampak positif pada Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Promosi (X1), dengan variabel Harga (X2) dan konstanta yang tidak berubah, akan menjadi peningkatan Keputusan Pembelian (Y) dengan besar 0,377 unit.
- Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi dengan positif oleh variabel Harga (X2) dengan koefisien 0,914. Ini memperlihatkan bahwa setiap satu unit variabel Harga (X2) naik, nantinya mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) besarnya 0,914 unit, dengan catatan variabel Promosi (X1) dan konstanta tetap tidak berubah.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi tujuannya untuk

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X1) dan Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.1000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 20

memperoleh informasi tingkat kekuatan keterkaitan

antara variabel independen (Promosi dan Harga) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pedoman untuk menginterpretasi koefisien korelasi (Priyatno, 2016) ialah:

Berdasarkan tabel diatas, bisa diperhatikan hasil proses uji koefisien korelasi pada variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai positif besarnya 0,810. Sehingga bisa diambil simpulan bahwa variabel Promosi serta Keputusan Pembelian mempunyai tingkat korelasi yang sangatlah kuat.

Hasil analisis korelasi memperlihatkan adanya keterkaitan positif dengan nilai 1,000 antara

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 20

variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan keterkaitan yang sangat kuat antara kedua variabel itu, dimana konsumen cenderung meningkatkan keputusan pembelian mereka ketika mendapatkan penawaran harga yang lebih menguntungkan.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah data SPSS 20

Hasil analisis dalam tabel tersebut memperlihatkan nilai koefisien korelasi (R) mencapai 1,000 yang termasuk pada golongan sangat kuat. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang sangat kuat antara variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara komprehensif, digunakanlah koefisien determinasi. Nilai R^2 mempunyai rentang antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 memperlihatkan kualitas model regresi yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati 0

mengindikasikan ketidakmampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen secara memadai.

Berikut hasil proses uji koefisien

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (T) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	21.203	3.770		5.623
Harga	.398	.109	.350	3.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

determinasi dengan SPSS 20 seperti dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	2.977

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

Mengacu pada tabel 4.24, menunjukkan bahwa nilai r Square adalah 0,656. Nilai ini memperlihatkan bahwa variabel Promosi berkontribusi sebesar 65,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya (100% - 65,6% = 34,4%) dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.25, menunjukkan bahwa nilai r Square 1,000 ataupun sama dengan 100,0%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa variabel Harga berdampak dengan besar 100.0% terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 – 1, jika nilai itu 1 itu bermakna terdapat keselarasan yang sempurna dari ketepatan perkiraan model.

Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T (Secara Parsial)

Uji t (uji secara parsial) dipakai untuk melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh variabel Promosi serta Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, tingkatan signifikansi yang dipakai ialah 5% ($\alpha = 0,05$). Perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel dilakukan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari setiap variabel independen (Promosi dan Harga) berdampak dengan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- Bila signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak tidak berpengaruh

signifikan.

- b) Bila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima berpengaruh signifikan
- c) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- d) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Untuk mencari tahu nilai T tabel, dipakailah rumus berikut ini:

N (berapa banyak sampel) = 98

Taraf nyata = 0,05 (5%)

$df = n-2$ ($98 - 2 = 96$)

yang mana T-tabel didapatkan = 1,985

Berikut hasil pengujian uji T dengan menggunakan SPSS 20 seperti dibawah ini:

Mengacu analisis tabel 4.27, bisa diamati bahwa nilai T hitung (4,475) melampaui T tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang mengungkapkan terdapatnya pengaruh positif yang signifikan dengan parsial antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Febi.

Mengacu dalam tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai T hitung melebihi T tabel ($3,666 > 1,985$), serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak serta H_a 2 diterima, Hal ini menunjukkan adanya dampak positif yang bermakna secara tersendiri dari faktor Harga terhadap bagaimana konsumen mengambil Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Febi.

4.8.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F ialah metode statistik yang digunakan untuk melakukan uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan simultan atau bersamaan. Pada pengujian hipotesis ini, terdapat kriteria-kriteria tertentu yang menjadi acuan dalam melakukan analisis:

- a) “Nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel (X_1 dan X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y)”.
- b) “Nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel (X_1 dan X_2) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y)”.
- c) “Bila $f \text{ hitung} < f \text{ tabel} = H_0$ diterima serta H_a

ditolak”

- d) “Bila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel} = H_0$ ditolak serta H_a diterima”

Untuk mengetahui nilai F tabel, dipakailah rumus berikut:

$df = (n - k - 1)$, sehingga diperoleh: ($98 - 2 - 1$) = 95, jadi F tabel = 3,09

Berikut hasil pengujian uji F dengan SPSS 20 seperti dibawah ini:

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (F simultan) Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	553.782	2	276.891	9.946	.000 ^b
Residual	2644.749	95	27.839		
Total	3198.531	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Olah data SPSS 20

Hasil Uji Hipotesis (T) Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.465	3.044		7.052
	Promosi	.409	.092	.415	4.475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 20

Mengacu dalam tabel, terlihat bahwa nilai F hitung melebihi F tabel ($9,946 > 3,09$), dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 3 ditolak serta H_a 3 diterima, ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dengan simultan antara variabel Promosi serta Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Febi.

Pembahasan Penelitian

Hasil uji statistik membuktikan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis awal serta selaras dengan temuan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, akan diuraikan pengaruh variabel-variabel yang dimaksud secara lebih mendalam:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu analisis statistik, ditemukan persamaan regresi $Y = 21,465 + 0,409 X_1$ dengan koefisien korelasi 0,810, memperlihatkan keterkaitan yang sangat kuat antara variabel Promosi (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menampilkan R Square 0,656 atau 65,6%, yang berarti variabel Promosi

memberikan kontribusi dengan besar 65,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian. Pengujian hipotesis menghasilkan t hitung (4,475) melebihi t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Erika Sintia, & W N Faroh (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak Kko” menyatakan bahwa hasil penelitian promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi serta kualitas pelayanan dengan simultan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada analisis statistik, ditemukan persamaan regresi $Y = 21,203 + 0,398 X_2$ dengan koefisien korelasi 1,000, yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi parsial mengungkapkan R Square sebesar 1,000, yang berarti variabel Harga berpengaruh dengan besar 100,0% terhadap Keputusan Pembelian. Melalui uji hipotesis, diperoleh t hitung (3,666) $> t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengakibatkan penolakan H_{02} dan penerimaan H_{a2} . Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Nani Widia, & N. F. Wahyu (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada *Outlet Happy Cell* Pamulang-Tangerang Selatan” menyatakan bahwa hasil penelitian harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi secara simultan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan persamaan regresi $Y = 20,947 + 0,377 X_1 + 0,914 X_2$. Koefisien korelasi dengan besar 1,000 mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X_1) serta Harga (X_2) memiliki keterkaitan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan R Square 1,000, yang berarti Promosi serta Harga dengan bersamaan menjadi pengaruh Keputusan Pembelian yang besarnya 100,0%. Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan F hitung (9,946) lebih besar dari F tabel (3,09) serta didukung nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, H_{03} ditolak serta H_{a3} diterima, yang menandakan ada suatu pengaruh positif serta signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan Zainullah, V. C. (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan” mengungkapkan bahwa promosi serta harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan.

4. KESIMPULAN

Merujuk pada pembahasan serta analisis yang sudah dilaksanakan terkait pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan. Hal ini didukung dengan persamaan regresi $Y = 21,465 + 0,409 X_1$ dan koefisien korelasi 0,810, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 65,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, sementara 34,4% sisanya disebabkan oleh berbagai aspek lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan uji hipotesis, nilai t hitung (4,475) melebihi t tabel (1,985) serta nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05, yang bermakna H_0

ditolak serta H_0 diterima.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis didapatkan nilai regresi $Y = 21,203 + 0,398 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 1,000 yang bermakna tingkat hubungannya yang Sangat Kuat. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 100,0% harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,666 > 1,985$) dan didukung dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan begitu H_0 2 ditolak serta H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis memperlihatkan bahwa promosi serta harga dengan bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan. Hal ini terlihat dari persamaan regresi $Y = 20,947 + 0,377 X_1 + 0,914 X_2$, dengan koefisien korelasi mencapai 1,000 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 100,0% mengonfirmasi bahwa promosi serta harga berkontribusi dengan simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan mendukung temuan ini, dengan nilai F hitung (9,946) melebihi F tabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih rendah dari 0,05, dimana menolak H_0 3 dan menerima H_{a3} .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung) *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 191-197.
- [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] Adwimurti, Y., Lanori, T., Surya, P.K. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*. 1(2), 78-89.
- [4] Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- [5] Armstrong, K. dan G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1, E). Erlangga.
- [6] Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2014). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education.
- [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] Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran: Kajian Teoritis dan Praktis*. Raja Grafindo Persada.
- [9] Darmawan, D. (2017, April). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 1-10.
- [10] Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.