



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Magma di Krukut Kota Depok Jawa Barat

Dani Maulana

Danmlnnaa@gmail.com

Universitas Pamulang

Reza Khairul Hadi

rezakhairulhadi@gmail.com

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: Danmlnnaa@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions on Magma Coffee in Krukut, Depok City, West Java. both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used is probability / random. Sampling uses a random selection process (random sampling / probability) and gives each member of the population the same opportunity to be taken as a sample and obtained a sample in this study totaling 100 respondents. The results showed that Price (X1) and Promotion (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions by obtaining the regression equation $Y = 5.788 + 0.381X1 + 0.460X2$, The value of the correlation coefficient or the level of influence between the independent variable and the dependent variable is obtained at 0.758, meaning that it has a strong relationship. The coefficient of determination is 0.574, it can be concluded that the Price and Promotion variables affect the Purchasing Decision variable by 57.4%, while the remaining 42.6% is influenced by other factors that were not studied. Partial hypothesis testing (X1 to Y) it is known that the tcount value is $8.899 > ttable 1.984$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, indicating that there is an effect of price on purchasing decisions at Magma Krukut Coffee Shop, Depok City. And partial test (X2 to Y) it can be seen that the tcount value is $9.915 > ttable 1.984$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, indicating that there is an effect of Promotion on Purchasing Decisions at Magma Krukut Coffee Shop, Depok City. Meanwhile, for the simultaneous test, the value of Fcount > Ftable or $(65.386 > 3.090)$ is obtained, this is also reinforced by the p value < Sig.0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is a simultaneous significant influence between Price and Promotion on Purchasing Decisions on Magma Coffee in Krukut, Depok City, West Java.*

Keywords: *Price, Promotion and Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Magma di Krukut Kota Depok Jawa Barat. baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability/random. Sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/ probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,788 + 0,381X1 + 0,460X2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.758 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.574 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis secara parsial (X1 terhadap Y) diketahui bahwa nilai thitung $8,899 > ttabel 1,984$ dengan tingkat signifikan

0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Magma Krukut Kota Depok. Dan uji parsial (X^2 terhadap Y) dapat diketahui bahwa nilai thitung 9,915 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Magma Krukut Kota Depok. Sedangkan Untuk Uji secara simultan diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (65,386 > 3.090), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Magma di Krukut Kota Depok Jawa Barat.

Kata Kunci: *Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis (Food and Beverage) Atau bisnis yang bergerak di bidang minuman dan makanan ini sangat berkembang di era sekarang ini, apalagi dengan kemajuan nya teknologi saat ini mendorong seseorang mencari referensi atau langkah-langkah membuat suatu bisnis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Menurut Annur (2021) indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat populer dan dikonsumsi secara luas di seluruh dunia, termasuk indonesia yang dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar global. Dua jenis kopi yang paling dikenal adalah kopi robusta (*coffea canephora*) dan arabika (*coffea arabica*). Seiring perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage*), khususnya dengan dukungan teknologi dan banyaknya pelaku usaha yang mulai melirik peluang bisnis kedai kopi. Di indonesia, produksi kopi terus menunjukkan tren peningkatan, dimana pada tahun 2021 tercatat mencapai 774,60 ribu ton dan daerah jawa barat sendiri menyumbang kontribusi signifikan terutama dari kabupaten bandung, garut dan bogor.

Pertumbuhan bisnis kafe juga terlihat di kota depok, jawa barat. Meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi covid-19 pada tahun 2019, namun jumlah kafe kembali meningkat pasca pandemi, tercatat sebanyak 55 kafe berdiri pada tahun 2023. Salah satu pelaku usaha yang turut berkembang adalah kopi magma, sebuah kedai kopi di depok yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan harga yang kompetitif dan strategi promosi yang menarik. Harga dan promosi menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, sebagaimana di jelaskan oleh Kotler, Amstrong dan Tjiptono bahwa keduanya merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Masih ada masalah dengan permasalahan berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang Dimana dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hal yang harus di perhatikan dalam poin ini ialah perusahaan harus mampu mendengarkan kritik ataupun saran yang diberikan responden atau konsumen untuk memperbaiki indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat jadi lebih baik. Fenomena yang dapat diketahui bahwa dari segi harga, harga minuman dan makanan di kopi magma lebih murah dibandingkan competitor yaitu kopi per hari. Dan juga promosi yang dilakukan oleh kopi magma cukup menarik seperti adanya potongan harga, paket *bundling* dan masih banyak lagi promosi lainnya.

Promosi yang optimal akan sangat berpengaruh pada pencapaian Tingkat penjualan, namun dalam aktifitas bisnisnya, Perusahaan tidak bisa hanya terpaku pada promosi. Banyak

sekali factor lain yang tidak kalah penting dalam kegiatan penjualan, dengan strategi dan langkah-langkah yang dilaksanakan harus sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya unruk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasan nya harga dan promosi berpengaruh terhadap total Keputusan pembelian konsumen yang tercapai maksimal hanya di tahun 2021 dengan presentase paling tinggi yaitu 112%. Sedangkan ditahun-tahun lainnya masih belum berhasil mencapai target yang di rencanakan. Berdasarkan latar belakang dan yang telah penulis uraikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di kopi magma. Dan mengingat bahwa harga dan promosi merupakan factor yang dapat menjadi pertimbangan dalam Keputusan pembelian konsumen di kopi magma, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Tjiptono dan Candra; Prinsa (2017:209), “Bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut”.

Promosi

Menurut Suryadi (2016:4), “promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Keller (2016:240), “menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat antara dua variable atau lebih. Menurut Sugiyono (2016:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini semua orang (konsumen) yang telah membeli Makanan dan Minuman di kopi Magma selama satu tahun terakhir berjumlah 14.673 orang. Menurut Sugiyono (2016:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik incidental yaitu penelitian yang mengambil responden secara kebetulan untuk dijadikan sample yang sesuai dengan konteks penelitian, sampling jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin 10% , 99,32 dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Harga (X₁)			
X1.1	0,220	0,196	Valid
X1.2	0,515	0,196	Valid
X1.3	0,227	0,196	Valid
X1.4	0,416	0,196	Valid
X1.5	0,417	0,196	Valid
X1.6	0,321	0,196	Valid
X1.7	0,490	0,196	Valid
X1.8	0,205	0,196	Valid
X1.9	0,380	0,196	Valid
X1.10	0,497	0,196	Valid
Promosi (X₂)			
X2.1	0,534	0,196	Valid
X2.2	0,343	0,196	Valid
X2.3	0,286	0,196	Valid
X2.4	0,406	0,196	Valid
X2.5	0,339	0,196	Valid
X2.6	0,301	0,196	Valid
X2.7	0,378	0,196	Valid
X2.8	0,240	0,196	Valid
X2.9	0,623	0,196	Valid
X2.10	0,542	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,505	0,196	Valid
Y2	0,252	0,196	Valid
Y3	0,323	0,196	Valid
Y4	0,400	0,196	Valid
Y5	0,249	0,196	Valid
Y6	0,381	0,196	Valid
Y7	0,437	0,196	Valid
Y8	0,349	0,196	Valid
Y9	0,350	0,196	Valid
Y10	0,623	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai corrected item total

correlation lebih besar dari nilai r tabel 0,196 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

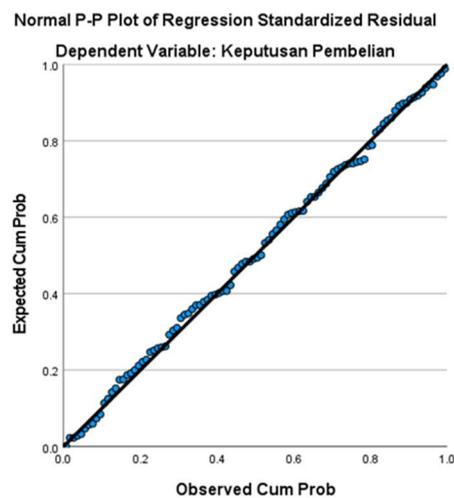
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Harga (X1)	0,624	0,600	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,656	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,644	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2024

Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar disekitar grafik normal dengan titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,570	1,754
	Promosi	0,570	1,754

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil pengujian Autokorelasi Model Summary^b

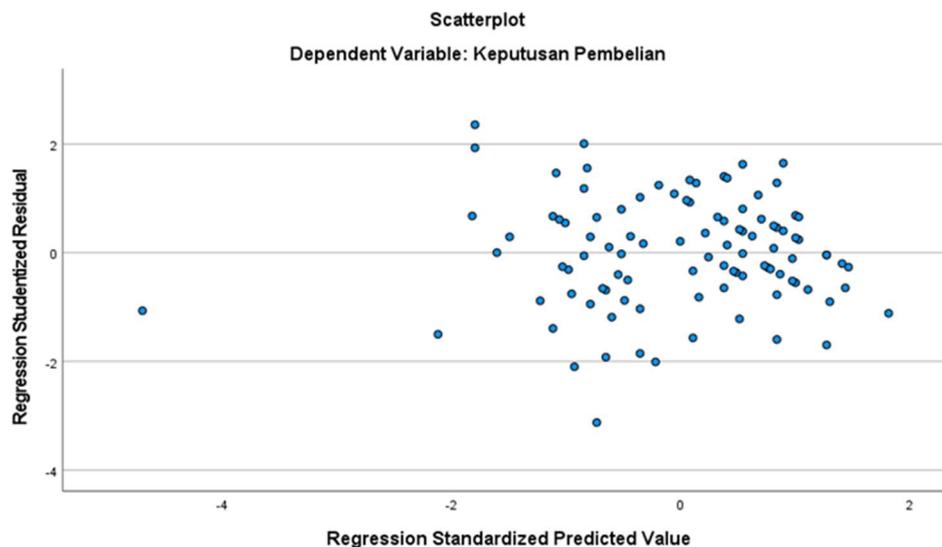
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.565	2.450	2.368

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data output yang diolah, 2024

Hasil tabel di atas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.368 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak beraturan atau membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.788	2.813			2.058	.042
Harga	.381	.093	.359		4.088	.000
Promosi	.460	.085	.472		5.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5.788 + 0,381 X_1 + 0,460 X_2$. Adapun interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 5,788 artinya jika variabel Harga dan variabel Promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,788.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,381, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 38,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,460, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 46% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.565	2.450

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah (2024)

Diperoleh nilai R Square menghasilkan nilai 0,574 yang artinya variabel Harga dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 6 Uji T Disipln Kerja (X_1) terhadap Produktivitas Kerja (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.904	3.002			3.633	.000
Harga	.710	.080	.669		8.899	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8.899) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Uji T Budaya Kerja (X2) terhadap Produktivitas Kerja (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.377	2.648			4.297	.000
Promosi	.688	.069	.708		9.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (9.915) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.089	2	985.544	87.891	.000 ^b
	Residual	1009.191	90	11.213		
	Total	2980.280	92			

a. Dependent Variable: Produktivitas_Kerja
b. Predictors: (Constant), Budaya_Kerja, Disiplin_Kerja

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.842	2	392.421	65.386	.000 ^b
	Residual	582.158	97	6.002		
	Total	1367.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil perhitungan uji f menunjukkan nilai $f_{hitung} 65.386$, kemudian setelah itu dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (65.386 > 3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS), Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 10,904 + 0,710X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 10,904 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 10,904. Dan untuk uji hipotesis nya dapat diketahui bahwa nilai thitung $8,899 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Magma Krukut Kota Depok. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Adapun hasil penelitian terdahulu, Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan (Studi kasus Masyarakat Kota Bogor), Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dengan hasil analisis nilai F hitung = $104,144 > F_{table} = 2,700$. Hasil Uji t menunjukkan variabel ekuitas merek hasil analisis t hitung ($3,541$) dan promosi ($6,568$) $> t_{tabel} (1,983)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga menunjukkan hasil t hitung ($0,674$) $< t_{tabel} (1,983)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor.

Pengaruh Budaya Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS), diketahui bahwa nilai thitung $9,915 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Magma Krukut Kota Depok.

Adapun hasil penelitian terdahulu, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu, hasil penelitian ini Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Eleven Café Bengkulu.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS), dapat dilihat bahwa nilai Fhitung $65,386 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kopi Magma Krukut Kota Depok. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Adapun hasil penelitian terdahulu Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Ewoel Café, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, tempat, buktifisik terhadap Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian pada konsumen ewoel café, dengan nilai koefisien determinasi sebesar $47,1\%$ dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah penulis lakukan, maka penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Magma Di Krukut kota Depok sebagai berikut, Pertama, Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Magma, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan

regresi linier sederhana $Y = 10,904 + 0,710X_1$, Nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,669 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan Tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 44,7%. Dan uji hipotesis diperoleh nilai thitung 8,899 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Magma di Krukut Kota Depok. Kedua, Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Magma, hal tersebut dapat dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 11,377 + 0,688X_2$. Nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0,708 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan Tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,1%. Dan uji hipotesis nilai thitung 9,915 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Magma di Krukut Kota Depok. Ketiga, Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 5,788 + 0,381X_1 + 0,460X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,758 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan Tingkat hubungan yang kuat, Nilai koefisien determinasi sebesar 57,4%. Dan uji hipotesis nilai Fhitung 65,386 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Magma di Krukut Kota Depok. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing
- Anang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fayol, Henry. *General and Industrial Management*. Diterjemahkan oleh Constance Storrs, London: Ravenoi Books, 2016.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Istijanto, 2016, *Riset Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba

- Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- M. Anang Firmansyah, Pelaku Konsumen. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.). Chennai: Pearson India Education Services.
- Nana, Sudjana. (2013). Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Edisi keempat ed). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Pustaka Set)
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarinah dan Mardalena, 2017. "Pengantar Manajemen". Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2016). Consumer. Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: IKAPI
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

Jurnal

- Dede Supriadi, Patria Syahputra (2015) Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. Jurnal Multi disiplin Madani (Mudima). Volume 2, No 8.
- Diana Petricia, Syahputra (2015) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) e-Proceeding of Management Vol.2 No.2 Agustus Hal.1-8 ISSN: 2355-9357
- Hakim, Malkahan Arifin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi cabang Diyono. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 11 No. 9. ISSN: 2461-0593.
- Hidayat Muhammad, Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Gresik. JURNAL PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 6, No 4, e-ISSN: 2527-4635.
- Khairul Hadi, Reza. Dkk. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kayu Gaharu melalui social media Instagram pada PT. Alkhies Multi Indonesia wilayah

- Curug. Amanah; Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1. Vol. 1 No. 1 Hal 12-21. E-ISSN 000-000.
- Murnilawati, Hariudinor, Rasyidi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Edisi Januari- Juni 2019 Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X
- Putri Christy Lea, Tumbel Altie, Mandagie Yunita (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, No.4 ISSN: 23-03 1174
- Soliha Euis, Syamsidar Rizky (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 26, (2): 146 -154, ISSN (online): 2655-3066.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* Vol.3 No.1 Januari Hal.108-124 ISSN: 2655-6359 E-ISSN: 2656-436X
- Stephanus Felix Aristo (2016) Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips PERFORMA: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1 No.4 Oktober Hal.441-447
- Wahyuningthyas, Yuyun Eka. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (Life Style) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593
- Widayat Wahyu Eko dan Yuniarsih Devi (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan (Studi kasus masyarakat Kota Bogor) *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis* Vol. 14, No.1 E-ISSN: 2962-004X.