



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok

Agista Azzahra Ainunnisa

agstazzhrr@gmail.com

Universitas Pamulang

Ali Mubarak

dosen01194@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *agstazzhrr@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study was to find out whether price and promotion affect the purchasing decision at Rumah Kopi +62 in Jl. Raya Kalimulya Cilodong, South Depok, either partially or simultaneously. This research method uses quantitative research methods with an associative approach. The sample used in this study was a random sample, namely using a portion of the population totaling 100 respondents as a sample. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. Based on the results of SPSS version 26 data processing, there is an influence between price on purchasing decisions, the value of the regression equation $Y = 11,897 + 0.903X_1$ means that it has a positive effect. The hypothesis test obtained is $t_{count} > t_{table}$ or $(11,343 > 1.664)$. Thus H_0 is rejected H_1 is accepted, this shows that there is a partially significant effect between price and purchasing decisions at Rumah Kopi +62 Cilodong, south Depok. While the promotion of purchasing decisions obtained the value of the regression equation $Y = 12,421 + 0.882X_2$ which means it has a positive effect. The hypothesis test obtained is $t_{count} > t_{table}$ or $(12,774 > 1.664)$. Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, this shows that there is a partially significant influence between promotions on purchasing decisions at Rumah Kopi +62 Cilodong, south Depok. Then, the effect of price and promotion on purchasing decisions is obtained by the value of the regression equation $Y = 9,464 + 0.364X_1 + 0.598X_2$ which means it has a positive effect. The f test obtained is $f_{count} > f_{table}$ or $(90,814 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is a positive and significant influence simultaneously between price and promotion on purchasing decisions at Rumah Kopi +62.*

Keywords : Price, Promotion and Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi +62 di Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak yakni menggunakan sebagian dari populasi yang berjumlah 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 26 Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,897 + 0,903X_1$ artinya berpengaruh positif, Uji Hipotesis diperoleh nilai thitung $>$ t tabel atau $(11,343 > 1,664)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Cilodong, Depok. Sedangkan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,421 + 0,882X_2$ artinya berpengaruh positif, Uji Hipotesis diperoleh nilai thitung $>$ t tabel atau $(12,774 > 1,664)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Cilodong, Depok. Kemudian, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,464 + 0,364X_1 + 0,598X_2$ artinya berpengaruh positif, Uji f diperoleh nilai fhitung $>$ ftabel atau $(90,814 > 3,09)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin bertambah berdampak pada semakin bertambah pula aneka ragam kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Pada era modern seperti ini, banyak sekali bisnis-bisnis makanan dan minuman yang baru bermunculan. Berbagai varian makanan dan minuman ditawarkan mengikuti perkembangan selera konsumen yang semakin dinamis.

Hal itu membuat persaingan bisnis semakin ketat, yang membuat para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan menu atau varian baru yang unik dan dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Saat ini bisnis kuliner yang memiliki prospek cukup tinggi yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* yaitu tempat sederhana dan cukup menarik untuk meminum kopi dan tempat yang cocok untuk berkumpul dengan teman, keluarga, atau pacar.

Dari beberapa strategi pemasaran, harga dan promosi merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen beraneka ragam, seseorang akan mampu mendapat keyakinan pada sikap, kemudian kedua nya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk mereka. Suatu perusahaan harus memiliki penawaran promosi yang menarik dan harga yang terjangkau pada target pasarnya.

Menurut Buchari Alma (2020:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical eviden*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli”.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Rumah Kopi +62 Periode Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2019	600.000.000	639.888.000	106,6%
2	2020	650.000.000	398.120.000	61,2%
3	2021	500.000.000	408.376.000	81,7%
4	2022	550.000.000	412.113.000	74,5%
5	2023	670.000.000	603.000.000	90%

Sumber: Rumah Kopi +62

Yang di maksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang di sebut harga. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah promosi dan harga dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Kopi +62 dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok”**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti olehpeneliti. Menurut Silaen (2018:87) populasi adalah keseluruhan dari objek atauindividu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiriatas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Kopi +62 pada tahun 2023. Data yang diperoleh pada Rumah Kopi +62 adalah 6.550 Konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran Sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan analisis Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N \cdot 1 + N (e)^2$$

keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Tingkat kesalahan besar 10% (error dalam presentasi yang dapat ditolelir atas tidak pastian penggunaan sampel)

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regresi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali, 2018:89-115).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation factor), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila p value $> 0,05$ maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai p value $< 0,05$ maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178).

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas Kolmogrov- Smirnov dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017:194) mengemukakan bahwa “uji t digunakan untuk mengetahui masing–masing sumbangan variabel bebas secara parsialterhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan probabilitas 95% atau toleransi kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan dengan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima
2. Berdasarkan Perbandingan Sig dengan $\alpha = 5\%$ (0,05).
 - a. Jika Sig $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Jika Sig $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pengujian hipotesis hubungan kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$H_{01}: p = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_{a1}: p \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_{02}: p = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_{a2}: p \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Sugiyono (2017:199) mengemukakan bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05). Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan f hitung dengan f tabel.
 - a. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
2. Berdasarkan perbandingan Sig dengan $\alpha = 5\%$ (0,05).
 - a. Jika Sig. $<$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Jika Sig. $>$ 0,05, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis hubungan kedua variabel tersebut sebagai berikut:

$H_{03}: P = P_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan dari variabel Harga (X1) dan Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{03}: P = P_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:184) mengemukakan bahwa “analisis korelasi ini di gunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi antara variabel”. Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinansi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Apabila nilai koefisien determinansi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai Koefisien determinansi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.13

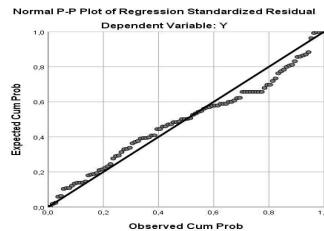
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,99392850
Most Extreme Differences	Absolute	,106

	Positive	,106
	Negative	-,064
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi $0,008 > 0,05$. Dengan demikian, maka asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas adalah normal. Uji normalitas juga dilakukan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan sesuai hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 26 seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.2

Hasil P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,464	2,838		3,335	,001		
	Harga(X1)	,364	,133	,304	2,747	,007	,294	3,403
	Promosi (X2)	,598	,123	,535	4,844	,000	,294	3,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai *Tolerance* variabel Harga sebesar 0.294 dan variabel Promosi sebesar 0.294 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 3.403 serta variabel promosi sebesar 3.403 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

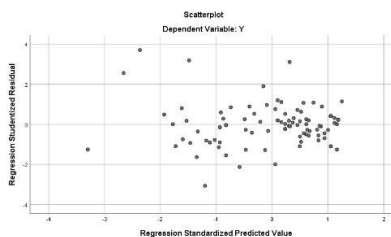
Tabel 4.15
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,236	1,860		5,503	,000
	Harga(X1)	-,063	,087	-,125	-,727	,469
	Promosi (X2)	-,129	,081	-,276	-1,601	,113

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 di atas, *glejser test* model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,469 dan Promosi (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,7113 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Gambar 4.3
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar 4.3 di atas terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan

demikian maka tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

a) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.25

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,897	3,097		3,842	,000
	Harga	,903	,080	,753	11,343	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,343 > 1,664). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62.

b) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.26

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,421	2,712		4,579	,000
	Promosi	,882	,069	,790	12,774	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.26 diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,774 > 1,664). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 – 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, Hal ini menunjuka bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2936,292	2	1468,146	90,814	,000 ^b
	Residual	1568,148	97	16,166		
	Total	4504,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (90,814 > 3,09), Hal ini juga diperkuat dengan *p value* < Sig. 0,05 atau (0,000 – 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi +62.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,897 + 0,903X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,753 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,60 – 0,799. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar (100 – 56,8%) = 43,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,343 > 1,664). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H₀ ditolak H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Nani Widia, Wahyu Nurul Farah, Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia (Perkusi) Vol.1, No.4, Oktober 2021 e-ISSN : 2776-1568. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada outlet happy cell. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Hasil penelitian uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,138 > 1,677) dan sig(0,000 < 0,05) dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian ada outlet happy cell. Sedangkan hasil dari tanggapan responden

berdasarkan pernyataan variabel Harga yang peneliti lakukan diperoleh rata-rata skor 4,22 atau berada dikategori rentang skala 4,20 – 5,00 dengan kriteria sangat baik. Dengan demikian pada penelitian ini menunjuka terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya, Cilodong Depok.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis $Y = 12,421 + 0,882X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,790 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkathubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,625 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 62,5\%) = 37,5\%$ dipengaruhi faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(12,774 > 1,664)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig. 0,05 atau $(0,000 - 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62. Hal ini di perkuat dengan penelitian terdahulu dari Nani Widia, Wahyu Nurul Farah, Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia (Perkusi) Vol.1, No.4, Oktober 2021 e-ISSN : 2776-1568. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis kedua yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada outlet happy cell. Dapat dilihat dari Pengujian Hipotesis Promosi diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(3,707 > 1,677)$ dan sig $(0,001 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada outlet happy cell. Sedangkan hasil dari tanggapan responden berdasarkan pernyataan variabel Promosi yang peneliti lakukan diperoleh rata-rata skor 4,25 termasuk pada rentang skala 4,20 – 5,00 dengan kriteria Sangat baik. Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok

Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,464 + 0,364X_1 + 0,598X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,807 artinya variabel Harga dan Promosi memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Sangat Kuat terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,80– 1,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,652 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 65,2\%) = 34,8\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai f

hitung $> f$ tabel atau $(90,814 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 - 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Nani Widia, Wahyu Nurul Farah, Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia. (Perkusi) Vol.1, No.4, Oktober 2021 e-ISSN : 2776-1568. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji statistik diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(19,736 > 3,20)$, dan hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada outlet happy cell. Sedangkan hasil dari tanggapan responden berdasarkan pernyataan keputusan pembelian yang peneliti lakukan diperoleh rata-rata skor 4,32 atau dikategori skala 4,20 – 5,00 dengan kriteria Sangat Baik. Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. **Pertama**, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 11,897 + 0,903X_1$. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,753 dimana nilai tersebut beradapada interval nilai koefisien korelasi skala 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 56,8\%) = 43,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan nilai diketahui t hitung $< t$ tabel $(11,343 > 1,664)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga dan keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok. **Kedua**, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 12,421 + 0,882X_2$. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,790 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,625 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar

62,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 62,5\%) = 37,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($12,774 > 1,664$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok. **Ketiga**, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 9,464 + 0,364X_1 + 0,598X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,807 dimana nilai tersebut berada pada nilai interval koefisien korelasi berada skala 0,80 – 1,000 artinya variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,652, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 65,2\%) = 34,8\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,814 > 3,09$) dengan nilai signifikan F sebesar $(0,000 < 0,05)$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi +62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong, Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma, (2020), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Buchari Alma, (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pelayanan*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Buchari Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen* (3 in 1). Kebumen: Mediatera
- Ghozali Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasibuan Malayu S.P (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan Malayu S.P (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan Malayu S.P (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan Malayu S.P (2021:1). *Manajemen*. Jakarta : Haji Masagung
- Istijanto (2018). *Metode Penelitian dan Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Kotler. P., & Amrmstrong, G. (2017) *Principles Of Marketing* (17th ed), Pearson
- Kotler. P., & Amrmstrong, G. (2017) *Dasar-dasar Pemasaran (edisi 12)* Erlangga
- Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler. P., & Amrmstrong, G. (2018) *Principles Of Marketing* (17th ed), New York : Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Managemen*, 15th Edition,Pearson Education,Inc
- Kotler, P (2019) *Marketing Management (15th ed) Pearson*
- Koeswara, Agus (2017) *Strategi Pemasaran dan Promosi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Laksana, Fajar (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mallau Herman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Rudianto, A (2018). *Dasar-dasar Manajemen*. Graha Ilmu
- Rusiadi (2016). *Metode Penelitian Asosiatif Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish
- Santoso, Singgih (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Jakarta Informatika
- Santoso, Singgih (2018). *Statistik Untuk Penelitian (edisi 2)* Jakarta : Informatika
- Silaen, T. (2018) *Metode Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sudaryono, Eko (2016). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Swasta, Budi & Handoko, M (2016) *Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Andi
- Terry, G. R (2020). *Principles Of Management*, Prentice Hall
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G (2017). *Pemasaran Strategis*
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran (edisi 2)*. Yogyakarta : Andi

JURNAL

- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, 2221-2229 ISSN 2303-1174.

- Edi Cahyono. (2018). Pengaruh Harga, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018, 61-75*.ISSN : 2252-548
- Haque,M.G.(2020).Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis Jurna Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 31-38
- Mada Faisal Akbar, Ugeng Budi Haryoko. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart cabang Cikokol TangerangVol. 2, No.2,Februari 2020.ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935.
- Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*Volume 6, Nomor 4, April 2017, 1-20 e-ISSN : 2461-0593
- Mutmainnah, JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya LestariVol.2.No.1 Februari 2020: 83-94 *Jurnal Ilmiah Feasible (Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi)* P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
- Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan SumberDaya Manusia (Perkusi) Vol.1, No.4, Oktober 2021, 1, 514-520* e-ISSN : 2776-1568.
- Robert Gain, Chritian Herdinata, Krismi Budi Sienatra. (2017). Pengaruh KualitasProduk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasodashirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2 No.2, 2, 142-150* e- ISSN : 2527-4635
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN & EKONOMI ISLAM (JAM-EKIS)VOLUME 3, NO. 1, JANUARI 2020, 3, 1-17* ISSN : 2555-6359
- Stephanus Felix Aristo (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chip. *JurnalManajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016, 441-447.*