

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Ivan Putranto^{1*}, Citra Eliyani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jl. R. Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Jakarta 13220

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417

*ivanputranto@unj.ac.id

Kata Kunci:
harga;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee di Ciputat Kota Tangerang Selatan 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 98 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 terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 24,444 + 0,650X1$ artinya berpengaruh positif, Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(5,828 > 1,664)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee Ciputat. Sedangkan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 25,148 + 0,629X2$ artinya berpengaruh positif, Uji Hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(6,264 > 1,664)$. 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 Japricoffee Ciputat. Kemudian, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,549 + 0,399X1 + 0,435X2$ artinya berpengaruh positif, Uji f diperoleh nilai fhitung > ftabel atau $(26,826 > 3,09)$. 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 Japricoffee.

Keywords:
price;
promotion;
purchase
decision

Abstract The purpose of this study is to determine the influence on the purchase decision of Japricoffee in Ciputat, South Tangerang City, both partially and simultaneously. This research method uses a quantitative research method with an associative approach. The sample used in this study is a random sample, which uses a part of the population of 98 respondents as a sample. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis uses validity test, reality test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test. Based on the results of SPSS data processing, there is an influence between price and purchase decisions, the regression equation value $Y = 24.444 + 0.650X1$ is obtained, meaning it has a positive effect, the Hypothesis Test obtained a tcount value > the table or $(5.828 > 1.664)$. Thus, H_0 was rejected and H_1 was accepted, which shows that there is a partially significant influence between price and purchase decisions at Japricoffee Ciputat. While the promotion of the purchase decision was obtained with the value of the regression equation $Y = 25.148 + 0.629X2$, meaning that it had a positive effect, the Hypothesis Test was obtained by calculating > table or $(6.264 > 1.664)$. Thus, H_0 was rejected and H_2 was accepted, which shows that there is a partially significant influence between promotion and purchase decisions at Japricoffee Ciputat. Then, the influence of price and promotion on purchase decisions obtained the value of the regression equation $Y = 16.549 + 0.399X1 + 0.435X2$ meaning that it has a positive effect, The f test obtained the value of fcal > ftable or $(26.826 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, which shows that there is a positive and significant influence simultaneously between price and promotion on purchase decisions at Japricoffee.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner yang memiliki prospek cukup tinggi yaitu kedai kopi atau yang lebih akrab disebut *coffee shop*. Kedai kopi merupakan tempat sederhana dan cukup menarik untuk meminum kopi dan tempat yang cocok untuk berkumpul dengan teman, keluarga, atau pacar. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat para *owner* harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *coffee shop* pesaing. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan. Pada umumnya para *owner* melakukan survei atau riset untuk melihat seperti apa tren yang sedang terjadi pada masyarakat atau dari kebiasaan masyarakat.

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah masyarakat, mulai dari di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang biasa ada di kota-kota besar. Terlebih lagi menikmati kopi di kedai-kedai yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk, dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *coffee shop* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Pemilik kedai-kedai atau *coffee shop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi karena semakin banyak *coffee shop* yang ada sekarang ini, perubahan bisa diawali dengan memberika harga terbaik dan promosi yang dapat menarik minat pelanggan. Japricoffee menjadi salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang berada di tangerang selatan, beralamat di Jl. Kertamukti No.85, Pisangan, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. Japricoffee sudah berdiri sejak enam tahun lalu. Japricoffee menawarkan berbagai macam varian minuman kopi dan juga non-coffee, dan juga ada beberapa jenis snack yang ditawarkan Japricoffee.

Berbagai macam strategi pemasaran, harga dan promosi merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suau 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 keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produknya. Suatu perusahaan harus memiliki penawaran promosi yang menarik dan harga yang terjangkau pada target pasarnya. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan

digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Tonda, Ali, & Asif Khan, 2024).

Tabel 1. Data penjualan *Japricoffee* Ciputat, Kota Tangerang Selatan tahun 2019-2021

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%

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data penjualan *Japricoffee* dari tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi, di mana pada tahun 2019 persentase realisasi target mencapai 106,6% yang berarti melebihi target yang ditentukan di mana hal tersebut sangat baik untuk *Japricoffee*, lalu persentase realisasi target menurun pada tahun 2020 sebesar 61,2% dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan *Japricoffee* hanya melayani sistem *takeaway* dikarenakan pemerintah menerapkan PSBB. Lalu persentase realisasi target kembali membaik pada tahun 2021 sebesar 81,7% dikarenakan pemerintah sudah merenggangkan PSBB dan *Japricoffee* sudah menerima kembali konsumen untuk makan di tempat. adanya fluktuasi pada data penjualan ini disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal ini membuat usaha *Japricoffee* agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan untuk terus dapat menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis lainnya.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Tabel 2. Jumlah konsumen *Japricoffee*

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	9.468
2.	2020	5.823
3.	2021	6.040

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada *Japricoffee* mengalami fluktuasi atau turun naiknya konsumen pada setiap tahunnya sehingga tidak stabil pada setiap tahunnya, di mana pada tahun 2019 sebanyak jumlah konsumen sebanyak 9.468, di tahun 2020 jumlah konsumen sebanyak 5.823. Sedangkan di tahun 2021 jumlah konsumen sebanyak 6.040. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengunjung yang datang dan berkaitan dengan ketatnya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yaitu Pandemi Covid-19 dan berbagai faktor lainnya seperti harga yang relatif cukup tinggi dibanding dengan pesaing lain serta kurangnya promosi dari *Japricoffee* itu sendiri. Tentunya pelaku bisnis harus melakukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli produk *coffee* pada *Japricoffee*.

Usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk setiap produknya. Salah satu contohnya adalah penetapan harga (*price*) yang mampu bersaing dengan kompetitor serta memperhatikan promosi agar sesuai dengan segmentasi pasar atau perusahaan. Penetapan harga yang baik tidak hanya mampu menciptakan *image* yang secara substansi juga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan namun juga memiliki implikasi pada terciptanya keputusan pembelian melalui pelanggan yang setia.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk.

Tabel 3. Daftar Harga *Japricoffee* dan Kopi Halu

No.	Nama Produk	Harga	
		<i>Japricoffee</i>	Kopi Halu
1.	Kopi susu gula aren	Rp 21.000	Rp 18.000
2.	Americano	Rp 18.000	Rp 15.000
3.	Espresso	Rp 18.000	Rp 17.000
4.	<i>Coffee</i> Latte	Rp 22.000	Rp 18.000
5.	Cappucino	Rp 22.000	Rp 18.000
6.	Vietnam Drip	Rp 19.000	Rp 17.000
7.	Red Velvet	Rp 19.000	Rp 17.000
8.	Lemon Tea	Rp 17.000	Rp 15.000
9.	Lychee Tea	Rp 17.000	Rp 15.000
10.	Tea	Rp 10.000	Rp 13.000
11.	Roti bakar	Rp 15.000	Rp 15.000
12.	French Fries	Rp 15.000	Rp 15.000
13.	Indomie Goreng atau kuah	Rp 17.000	Rp 15.000
14.	Dimsum	Rp 22.000	Rp 18.000

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas terlihat perbedaan harga pada *Japricoffee* yang lebih tinggi dibanding kompetitor/pesaingnya, tentu saja ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen tentu saja lebih memilih untuk membeli di pesaing daripada di *Japricoffee* karena perbedaan harga yang cukup signifikan, dengan harga tersebut konsumen yang datang juga akan berfikir dua kali untuk datang kembali ke *Japricoffee*. Semua produk di atas sebagai contoh untuk

membandingkan selisih harga namun pada saat ini dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen sudah banyak memiliki pertimbangan seperti dari segi harga, promosi, pelayanan, suasana yang nyaman untuk mencapai keputusan pembelian. Banyak sekali tempat kuliner atau makanan yang tidak sesuai harapan pembelian.

Dalam hal untuk mencapai penjualan yang ingin didapat perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat salah satu contohnya adalah promosi, dalam hal ini promosi sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, internet maupun digital. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dari kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan mempunyai Teknik-teknik sendiri dalam melakukan promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen bersedia menjadi pelanggan.

Menurut Malau (2017:103), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Dengan melakukan promosi yang baik dan tepat diharapkan pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk tersebut.

Tabel 4. Jenis promosi dan alat media yang dipergunakan di *Japricoffee* Ciputat tahun 2021

No.	Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	Penggunaan Media	Diterapkan/ tidak diterapkan
1.	<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka, memperkenalkan produk	Diterapkan
2.	<i>Advertising</i>	Pesan komunikasi tunggal	Media sosial dan brosur	Diterapkan
3.	<i>Sales Promotion</i>	Komunikasi Penjualan	Kupon dan diskon pada hari tertentu	Diterapkan
4.	<i>Direct Marketing</i>	Pendekatan komunikasi melalui saluran distribusi	<i>Direct mail, media relations</i> dan <i>telemarketing</i>	Tidak Diterapkan
5.	<i>Public relation</i>	Komunikasi persuasif kepada masyarakat	Olahraga, kegiatan amal, doorprice, seminar	Tidak Diterapkan

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat bahwa media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi terdapat yang belum sepenuhnya informatif dan tepat. Jenis promosi dan media promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan perancangan promosi yang informatif (*update*), menarik dan relevan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Japricoffee. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa Japricoffee tidak menerapkan semua jenis promosi dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya bagi Japricoffee, hanya *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion* yang diterapkan sepanjang tahun 2021. Sedangkan untuk *direct marketing* dan *public relation* yang tidak diterapkan.

Kurangnya kegiatan promosi di Japricoffee ini tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Japricoffee. Tetapi dengan adanya kegiatan promosi, sangat tepat untuk mempertimbangkan agar produk tepat sasaran sehingga dapat mendukung kesuksesan dan keuntungan bagi Japricoffee. Hal tersebut dikarenakan konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Tabel 5. Kegiatan promosi yang dilakukan Japricoffee tahun 2021

Promosi	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>personal selling</i> , yaitu dengan menawarkan promosi secara tatap muka kepada konsumen.
<i>Advertising</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>advertising</i> yaitu lewat media sosial Japricoffee yaitu Instagram.
<i>Sales Promotion</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>sales promotion</i> yaitu dengan memberikan diskon pada hari <i>weekend</i> , dan juga diskon untuk setiap menu baru.

Sumber: Japricoffee, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Japricoffee tahun 2021 yaitu hanya dilakukan pada *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion*. Kurangnya promosi pada Japricoffee tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Japricoffee karena promosi merupakan salah faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga dan promosi merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen beraneka ragam, seseorang akan mampu mendapat keyakinan pada sikap, kemudian keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga dan promosi termasuk sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelianya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Pratiwi, Junaedi, & Prasetyo, 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampaui murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk (A Adrianto, 2021).

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Mandak, Tumbel, & Mangindaan, 2021).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jadi konsumen akan melakukan pembelian karena ada kesadaran dan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang mengestimasi kapan dan dimana tempat membeli (Putra, 2020).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut behavior dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari & Fachry, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), 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, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Japricoffee* Ciputat pada tahun 2021. Data yang penulis dapatkan pada *Japricoffee* Ciputat sebanyak 6.040 konsumen. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel *random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Berdasarkan populasi yang ada dan dengan menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan besar 10%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Angket merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi. Kemudian pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Analisis regresi linier sederhana dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 6. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	24.444	4.733	5.164	.000
Harga (X1)	.650	.112	.511	5.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B diketahui nilai *constant* sebesar 24,444 sedangkan nilai Harga sebesar 0,650. Berdasarkan hasil output SPSS 25 di atas persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24,444 + 0,650X_1$. Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 24,444 yang menunjukkan apabila variabel independent yaitu Harga (X_1) dianggap konstan maka nilai dependen yaitu keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 24,444.
- Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,650 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Harga, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,650. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 7. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.148	4.294		5.856	.000
Promosi (X_2)	.629	.100	.539	6.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B diketahui nilai *constant* sebesar 25,148 sedangkan nilai Promosi sebesar 0,629. Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 di atas didapat persamaan regresinya adalah $Y = 25,148 + 0,629X_2$. Dari persamaan tersebut bahwa disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 25,148 yang menunjukkan apabila variabel independent yaitu Promosi (X_2) dianggap konstan maka nilai dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 25,148.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,629 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Promosi (X_2), maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,629. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Analisis regresi linier sederhana dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 8. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.549	4.878		3.392	.001
Harga (X1)	.399	.123	.314	3.244	.002
Promosi (X2)	.435	.113	.372	3.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi tersebut: $Y = 16,549 + 0,399X_1 + 0,435X_2$. Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,549 yang menunjukkan jika Harga dan Promosi bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 16,549.
- Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel Harga (X_1) diperoleh 0,399. Artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan
- Pengaruh Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel Promosi (X_2) diperoleh sebesar 0,435. Artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,435 dan sebaliknya.

Uji koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25.

Tabel 9. Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.511 ^a	.261	.254	4.01250
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,261, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100 - 26,1\%) = 73,9\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.283	3.93362

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,290, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29%, sedangkan sisanya sebesar $(100 - 29\%) = 71\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.347	3.75187

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 36,1\%) = 63,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis

Uji t (uji parsial)

Pengujian hipotesis variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05).

Tabel 12. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	24.444	4.733	5.164	.000
Harga	.650	.112	.511	5.828 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,828 > 1,664$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.148	4.294		5.856	.000
Promosi (X2)	.629	.100	.539	6.264	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,264 > 1,664$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ 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 *Japricoffee*.

Uji F (uji simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan kriteria signifikansi 5% ($0,05$).

Tabel 14. Hasil hipotesis (uji F) harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	755.232	2	377.616	26.826	.000 ^b

Residual	1337.268	95	14.077
Total	2092.500	97	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($26,826 > 3,09$), 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 positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Pembahasan

Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 24,444 + 0,650X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,511 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang cukup kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,40 – 0,599. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,261 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 26,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 26,1\%) = 73,9\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,828 > 1,664$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Hal senada juga sesuai dengan hasil penelitian (Putranto & Kartoni, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1.296$) hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Nurani Siahaan & Putriku, 2021) menunjukkan bahwa uji parsial menunjukkan bahwa koefisien harga sebesar 0.478, hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut juga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Taraf signifikansi 0.000 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis $Y = 25,148 + 0,629X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,539 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,0% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 29\%) = 71\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,264 > 1,664)$. 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 *Japricoffee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Poespa, Cahyono, & Martah, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian lotion Marina, di mana dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Faridah, Nurlina, & Widowati, 2023) menunjukkan bahwa variabel promosi didapatkan sig untuk pengaruh promosi (X1) terhadap Y sebesar $0,499 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,679 < t_{tabel} 1,9916$, sehingga hipotesis ditolak artinya hubungan (pengaruh) antara variabel promosi (X1) dengan keputusan membeli (Y), ditolak atau tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Agent Traveloka Jakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden tidak setuju jika dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 16,549 + 0,399X_1 + 0,435X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,601 artinya variabel Harga dan Promosi memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,60 – 0,799. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 36,1\%) = 63,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(26,826 > 3,09)$, 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 positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, Suryani, & Elvandari, 2020) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan nilai Hubungan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R^2) dan nilai uji F sebesar 5,173 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian (Hikolo, Taan, & Juanna, 2023) menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customers value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

SIMPULAN

Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($5,828 > 1,664$) 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 Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,264 > 1,664$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian pada Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji f dimana F hitung $>$ F tabel atau ($26,826 > 3,09$) dengan nilai signifikan F sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga 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 Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sampai dengan penelitian ini terlaksana sampai terbitnya jurnal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267. doi:10.31539/jomb.v5i1.4547.
- Hastuti, M. S., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1), 111-117.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T. E., Tumbel, T., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Nurani Siahaan, S. D., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. doi:10.47467/elmal.v2i2.345.

- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467- 474.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciiran - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94-104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181-194.