



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman Tahun 2022-2023

Rulisna Siska Ria Aritonang¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail : rulisnaa@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 04, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 15, 2025

Keywords:

Promotion, Price, Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan's Sahid Sudirman branch. The research method used is quantitative with a simple saturated sampling technique on 205 respondents who have purchased Kopi Kenangan products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $6.861 > t\text{-table } 1.972$ and a significance value of 0.001. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $11.613 > t\text{-table } 1.972$ and a significance value of 0.001. Simultaneously, promotion and price have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of $133.246 > F\text{-table } 3.04$. The coefficient of determination (R^2) value of 56.9% indicates that the variables of promotion and price are able to explain consumer purchasing decisions, while the remaining 43.1% is influenced by other factors outside this study.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 04, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 15, 2025

Keywords:

Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan cabang Sahid Sudirman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik simple sampling jenuh terhadap 205 responden yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $6,861 > t\text{tabel } 1,972$ dan nilai signifikansi 0,001. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $11,613 > t\text{tabel } 1,972$ dan signifikansi 0,001. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung $133,246 > F\text{tabel } 3,04$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,9% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Rulisna Siska Ria Aritonang
Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: rulisnaa@gmail.com

Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak hanya berperan sebagai komoditas atau kebutuhan harian, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya tren konsumsi kopi di berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial ekonomi. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan pesat jumlah coffee shop lokal maupun internasional yang menawarkan berbagai varian kopi siap saji. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensinya serta menarik minat konsumen.

Salah satu merek lokal yang mampu bersaing dalam industri ini adalah Kopi Kenangan. Berdiri sejak 2017, Kopi Kenangan berhasil menempati posisi penting dalam pasar kopi siap saji Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga berkat inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Melalui aplikasi mobile, konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara mudah dan cepat. Selain itu, merek ini juga aktif menjalin kedekatan dengan konsumen melalui berbagai program promosi menarik. Keunggulan lain Kopi Kenangan terletak pada strategi harga yang kompetitif, sehingga produk mereka dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya anak muda dan masyarakat kelas menengah yang sensitif terhadap harga.

Merek Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50	
jerji jive	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10	
kopi kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30	
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70	

Berdasarkan data dari Top Brand Award, Kopi Kenangan menunjukkan performa yang kuat. Pada tahun 2022, merek ini mencatatkan Top Brand Index (TBI) sebesar 42,60%, yang mencerminkan tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi. Meskipun pada tahun 2024 dan 2025 terjadi sedikit penurunan TBI menjadi 39,00% dan 39,30%, angka tersebut tetap menunjukkan posisi Kopi Kenangan yang kuat di pasar kopi nasional. Pencapaian ini tidak terlepas dari strategi promosi dan penetapan harga yang efektif.

Meskipun banyak penelitian membahas pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik menyoroti industri kopi lokal masih



terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri kopi di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Putri & Mugiono Promosi penjualan adalah objek utama dalam upaya pemasaran yang terdiri dari perangka pendorong yang dibentuk untuk merangsang pembelian suatu produk baik barang maupun jasa dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau dipasaran (Putri & Mugiono, 2022). Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Fatih et al., 2023). Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, dengan harapan mereka bersedia menerima, membeli, hingga menjadi pelanggan setia. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen yang menjadi target pasar (Siska et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam Adwimurti dimensi dan indikator – indikator promosi diantaranya (Adwimurti, 2023):

1. Pesan promosi
Indikator :
 - a. Kejelasan pesan
 - b. Daya Tarik pesan
 - c. Relevansi pesan
2. Media promosi
Indikator :
 - a. Jangkauan media
 - b. Frekuensi tayang
 - c. Sejauh mana media yang di gunakan efektif dalam menyampaikan pesan
3. Waktu Promosi
Indikator :
 - a. Durasi promosi
 - b. Penjadwalan promosi
 - c. Konsistensi promosi
4. Frekuensi Promosi
a. Jumlah Promosi
b. Intensitas Promosi
c. Variasi promosi

Menurut kotler dan amstrong dalam jurnal Siska et al Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut(Siska et al., 2022). Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa, terlebih lagi apabila produk atau jasa tersebut yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari (Fatih et al., 2023). Nilai barang atau jasa disesuaikan dengan harganya. Konsumen juga akan senang jika barang atau harganya sedikit lebih murah. Namun, perlu diingat bahwa harga yang lebih murah tidak mejamin kualitas produk yang lebih baik daripada harga yang sedikit lebih mahal tetapi sesuai dengan kult konsumen. (Fatih et al., 2023).



Dimensi dan Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Delivery & Kunci, 2025) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah Sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

Indikator :

- a. Harga sesuai dengan daya beli konsumen
- b. Adanya variasi harga dalam satu merek.
- c. Konsumen tetap membeli meskipun ada perbedaan harga antar varian.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Daya saing harga merupakan Seberapa kompetitif harga produk dibandingkan produk sejenis dari pesaing.

Indikator :

- a. Konsumen membandingkan harga dengan produk pesaing
- b. Harga dianggap layak dibandingkan nilai produk pesaing.
- c. Harga memengaruhi keputusan pembelian

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan persepsi konsumen bahwa harga mencerminkan kualitas dari produk.

Indikator :

- a. Harga tinggi diasosiasikan dengan kualitas tinggi.
- b. Konsumen percaya kualitas meningkat seiring naiknya harga
- c. Harga menjadi pertimbangan untuk menilai kualitas.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Kesesuaian harga dan manfaat adalah Penilaian konsumen bahwa manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Indikator :

- a. Konsumen merasa puas dengan manfaat yang diterima.
- b. Harga dianggap wajar sesuai dengan nilai kegunaan
- c. Pembelian dilakukan karena manfaat dianggap setara atau lebih dari harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam jurnal Nadila & Rosento, keputusan pembelian diartikan sebagai proses di mana konsumen menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna menyelesaikan masalah, mengevaluasi berbagai alternatif, dan mengambil keputusan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Nadila & Rosento Rosento, 2024). Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, lalu mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang paling mampu menyelesaikan permasalahan tersebut, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Toko & Biak, 2020). Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan akan suatu produk, pencarian informasi terkait produk tersebut, evaluasi terhadap kelebihan dan manfaatnya, hingga akhirnya menentukan pilihan pada produk yang dianggap paling sesuai atau unggul. Setelah pembelian, konsumen bertindak apakah mereka puas atau tidak dengan pembelian mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam (Adwimurti, 2023) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk



Kemampuan konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau mengalihkan uangnya ke penggunaan lain.

Indikator :

- a. Konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan
- b. Konsumen mempertimbangkan alternatif lain sebelum memutuskan pembelian
- c. Konsumen merasa yakin bahwa produk ini adalah pilihan terbaik dibanding alternatif lain.

2. Pilihan merek

Keputusan konsumen dalam memilih satu merek tertentu dibanding merek lain

Indikator :

- a. Konsumen memilih merek berdasarkan kualitas dan reputasi.
- b. Konsumen merasa merek tersebut dapat dipercaya.
- c. Konsumen loyal terhadap merek yang dipilih

3. Pilihan Penyalur (Saluran Distribusi)

Pemilihan tempat atau saluran distribusi tempat konsumen melakukan pembelian.

Indikator :

- a. Konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Konsumen memilih penyalur karena kenyamanan dan kelengkapan produk.
- c. Harga yang ditawarkan penyalur memengaruhi keputusan pembelian.

4. Waktu Pembelian

Penentuan waktu konsumen dalam melakukan pembelian

Indikator :

- a. Konsumen memiliki waktu rutin untuk membeli produk
- b. Keputusan waktu pembelian dipengaruhi oleh promosi atau diskon
- c. Waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan mendesak

5. Jumlah pembelian

Keputusan mengenai seberapa banyak produk dibeli dalam satu waktu.

Indikator :

- a. Konsumen membeli produk dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan.
- b. Konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak jika ada diskon/promosi.
- c. Konsumen membeli lebih dari satu untuk persediaan atau penggunaan jangka Panjang

6. Metode Pembayaran

Pilihan konsumen terhadap cara pembayaran produk atau jasa yang dibeli.

Indikator :

- a. Konsumen memilih metode pembayaran yang paling nyaman (tunai, kartu, e-wallet, dll).
- b. Konsumen merasa sistem pembayaran digital memudahkan transaksi.
- c. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan dalam proses pembayaran

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji-T, uji-F, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen kopi kenangan sebanyak 430 orang. Adapun lokasi sampel yang diambil dalam penelitian ini berada di daerah sahid sudirman, Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling). Untuk mengetahui sampel dari populasi yang tidak diketahui ini maka peneliti menggunakan rumus



slovin yang di peroleh jumlah sampel 205 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tujuan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian secara signifikan pada Kopi Kenangan Sahid Sudirman

H2 = Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan pelanggan secara signifikan pada Kopi Kenangan Sahid Sudirman

H3 = Diduga terdapat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian secara signifikan pada Kopi Kenangan Sahid Sudirman

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana skor tinggi menunjukkan respon positif (sangat setuju), sedangkan skor rendah mencerminkan respon negatif (sangat tidak setuju). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis agar dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Proses pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 27, dengan tahapan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan sahid Sudirman.

Hasil dan Pembahasan

Instrumen penelitian ini dianalisis melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2022). Uji ini membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Promosi (X1)				
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X _{1.1}	0.854	0.137	Valid
	X _{1.2}	0.835	0.137	Valid
	X _{1.3}	0.829	0.137	Valid
	X _{1.4}	0.877	0.137	Valid
	X _{1.5}	0.855	0.137	Valid
	X _{1.6}	0.826	0.137	Valid
	X _{1.7}	0.854	0.137	Valid
	X _{1.8}	0.840	0.137	Valid
	X _{1.9}	0.871	0.137	Valid
	X _{1.10}	0.846	0.137	Valid
	X _{1.11}	0.825	0.137	Valid
	X _{1.12}	0.875	0.137	Valid
	X _{1.13}	0.848	0.137	Valid
	X _{1.14}	0.834	0.137	Valid
	X _{1.15}	0.823	0.137	Valid
	X _{1.16}	0.872	0.137	Valid
	X _{1.17}	0.854	0.137	Valid
	X _{1.18}	0.821	0.137	Valid



	X _{1.19}	0.850	0.137	Valid
	X _{1.20}	0.828	0.137	Valid
	X _{1.21}	0.871	0.137	Valid
	X _{1.22}	0.842	0.137	Valid
	X _{1.23}	0.819	0.137	Valid
	X _{1.24}	0.875	0.137	Valid

Harga (X2)				
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X _{2.1}	0.855	0.137	Valid
	X _{2.2}	0.858	0.137	Valid
	X _{2.3}	0.869	0.137	Valid
	X _{2.4}	0.816	0.137	Valid
	X _{2.5}	0.865	0.137	Valid
	X _{2.6}	0.853	0.137	Valid
	X _{2.7}	0.846	0.137	Valid
	X _{2.8}	0.873	0.137	Valid
	X _{2.9}	0.837	0.137	Valid
	X _{2.10}	0.873	0.137	Valid
	X _{2.11}	0.855	0.137	Valid
	X _{2.12}	0.858	0.137	Valid
	X _{2.13}	0.869	0.137	Valid
	X _{2.14}	0.816	0.137	Valid
	X _{2.15}	0.865	0.137	Valid
	X _{2.16}	0.853	0.137	Valid
	X _{2.17}	0.846	0.137	Valid
	X _{2.18}	0.873	0.137	Valid
	X _{2.19}	0.837	0.137	Valid
	X _{2.20}	0.873	0.137	Valid
	X _{2.21}	0.868	0.137	Valid
	X _{2.22}	0.834	0.137	Valid
	X _{2.23}	0.866	0.137	Valid



Keputusan pembelian (Y)				
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	Y.1	0.883	0.137	Valid
	Y.2	0.863	0.137	Valid
	Y.3	0.876	0.137	Valid
	Y.4	0.831	0.137	Valid
	Y.5	0.879	0.137	Valid
	Y.6	0.846	0.137	Valid
	Y.7	0.818	0.137	Valid
	Y.8	0.862	0.137	Valid
	Y.9	0.865	0.137	Valid
	Y.10	0.850	0.137	Valid
	Y.11	0.883	0.137	Valid
	Y.12	0.863	0.137	Valid
	Y.13	0.876	0.137	Valid
	Y.14	0.831	0.137	Valid
	Y.15	0.879	0.137	Valid
	Y.16	0.846	0.137	Valid
	Y.17	0.818	0.137	Valid
	Y.18	0.862	0.137	Valid
	Y.19	0.865	0.137	Valid
	Y.20	0.850	0.137	Valid
	Y.21	0.883	0.137	Valid
	Y.22	0.863	0.137	Valid
	Y.23	0.876	0.137	Valid
	Y.24	0.831	0.137	Valid
	Y.25	0.879	0.137	Valid
	Y.26	0.846	0.137	Valid
	Y.27	0.818	0.137	Valid
	Y.28	0.862	0.137	Valid
	Y.29	0.865	0.137	Valid
	Y.30	0.850	0.137	Valid
	Y.31	0.879	0.137	Valid
	Y.32	0.846	0.137	Valid
	Y.33	0.818	0.137	Valid
	Y.34	0.862	0.137	Valid
	Y.35.	0.865	0.137	Valid
	Y.36	0.850	0.137	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel I, hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel. Perhitungan r tabel menggunakan rumus $df = 205 - 2 = 203$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), menghasilkan nilai r -tabel 0,137. Maka dinyatakan hasil uji validitas dari Promosi (X^1), Harga (X^2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel apabila nilai yang diperoleh lebih dari 0,60. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi	0,983	0,60	Reliabel
Harga	0,983	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,990	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2, nilai Cronbach's alpha sebesar 0,983 untuk variabel Promosi (X^1), 0,983 untuk variabel Harga (X^2), dan 0,990 untuk variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi , harga dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Pada uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan $< 0,05$ menunjukkan distribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	11.23337299
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.033
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.116
	99% Confidence Interval	Lower Bound .108 Upper Bound .125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

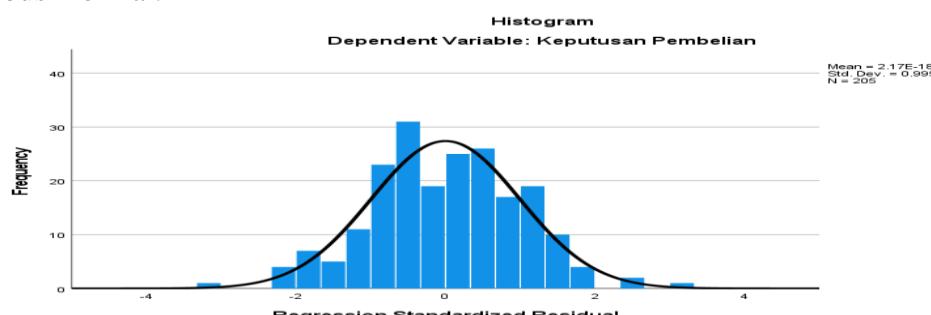
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

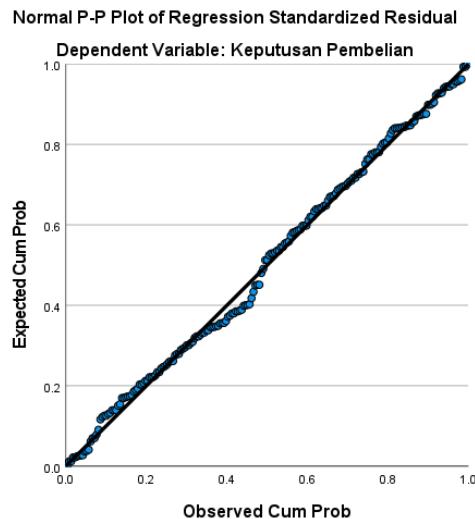
Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel IV hasil uji normalitas dengan metode Kolomogorov Smirnov, diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah 0.200 dari variabel promosi (X^1), harga (X^2), dan keputusan pembelian (Y). yang artinya nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi yaitu 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar I.** Grafik Histogram

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Pada grafik diatas menunjukan bentuk distribusi simetris dan menyerupai lonceng (*bell-shaped*) yang menunjukkan distribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Pada grafik P-Plot, dimana titik-titik terdistribusi tersebar sekitar diagonal, menunjukkan distribusi residual mendekati distribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi.

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	23.092	7.719		2.991	.003		
	Promosi	.386	.056	.337	6.861	<.001	.885	1.130
	Harga	.901	.078	.570	11.613	<.001	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel V hasil penelitian memperlihatkan hasil toleransi $0.885 > 0,10$ dan nilai VIF $1.130 < 10.00$ dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

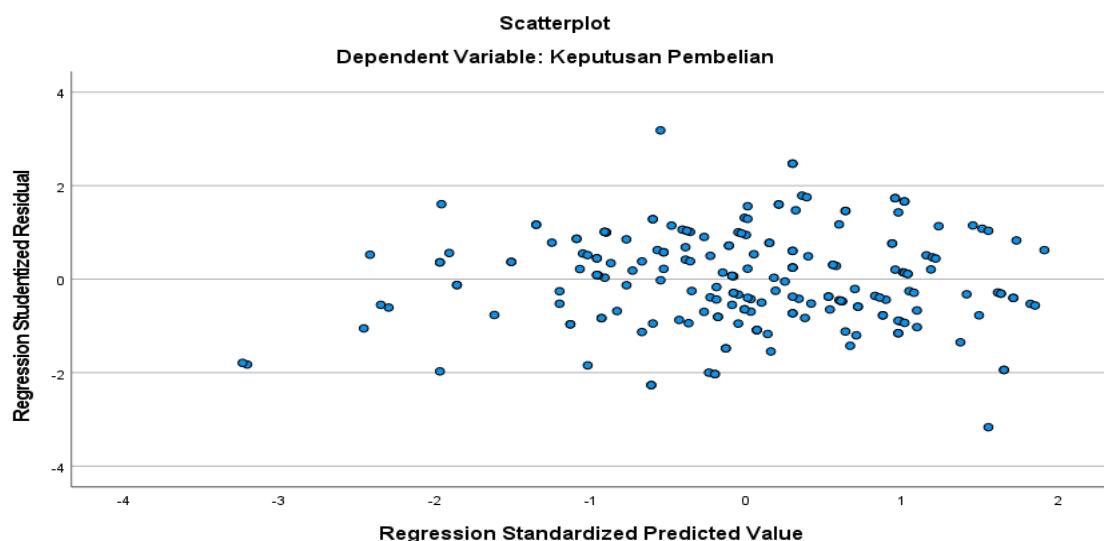
Pada uji heterokedastisitas, data dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig. > 0.05 begitupun sebaliknya apabila nilai sig. < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	8.991	4.506		1.995	.047
	Promosi	-.044	.033	-.101	-1.352	.178
	Harga	.046	.045	.075	1.012	.313
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Promosi (X^1) memiliki nilai sig. sebesar 0.178, lalu Harga (X^2) memiliki nilai sig. sebesar 0.313. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi yaitu 0.05, yang berarti tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Hasil Uji Scatterplot

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan gambar diatas grafik scatterplot menunjukkan keterkaitan nilai prediksi standar dan *residual studentized*, hasil menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa pola yang jelas dan secara acak.

Analisis regresi liniear berganda selanjutnya digunakan untuk megudi serta memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji regresi liniear berganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.092	7.719		2.991	.003
	Promosi	.386	.056	.337	6.861	.000
	Harga	.901	.078	.570	11.613	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Dari hasil yang ditampilkan dalam tabel 6, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$(Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e)$$

$$Y = 23.092 + 0.386 (X_1) + 0.901 (X_2) + e$$

Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi disetiap variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 23.092 hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 23.092
2. Variabel promosi (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan nilai koefisien dari variabel promosi (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.386. sehingga variabel harga mengalami kenaikan satu kesatuan maka kepercayaan pelanggan sebesar 38,6%.
3. Variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai koefisien dari variabel harga (X₂) sebesar 0.901 yang berarti bahwa variabel harga (X₂) mengalami kenaikan dalam Keputusan pembelian sebesar 90,1%.

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.565	11,289

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)



Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada tabel VII, nilai koefisien 11,289 determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,569. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) mencapai 56,9%. Sementara itu, 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan. Pengujian hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah menerima hipotesis apabila t -hitung $>$ t -tabel atau nilai sig. $<$ 0,05. Berikut ini adalah rumus yang dapat ditemukan pada tabel distribusi T untuk mendapatkan nilai:

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t(0.025 ; 202) = 1.972$$

Keterangan:

α : taraf signifikansi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Tabel 8. Hasil Uji T(Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	23.092	7.719	2.991	.003
	X1	.386	.056	.337	<.001
	X2	.901	.078	.570	11.613

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) adalah <0.001 , nilai ini lebih kecil dari batas sig. 0,05 dan nilai t hitung $6.861 > t$ -tabel 1,972. Sehingga dapat dikatakan, hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X_1) dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dan berdampak terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikan (Sig) untuk pengaruh harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah <0.001 , nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 dan nilai t-hitung $11.613 > t$ -tabel 1,972. Kemudian dapat dikatakan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_2) dan Keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Uji f pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel pada tingkat nilai sig. 0,05. Jika nilai f-hitung $>$ f-tabel dan nilai sig. < 0.05 maka model nilai regresi dianggap layak untuk menjelaskan variabel secara simultan. Adapun perhitungan untuk memperoleh nilai f-tabel dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$F \text{ tabel} = df 1 (k-1) = 3-1 = 2$$

$$df (n-k) = (205-3) = 202$$

$$f \text{ tabel} = f (2: 205-3)$$

$$f \text{ tabel} = f (2: 202) = 3.04$$



Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independent

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33961,336	2	16980,668	133,246	<,001 ^b
	Residual	25742,488	202	127,438		
	Total	59703,824	204			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Hasil Analisis Peneliti Menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan pada tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 133,246, sementara nilai F-tabel sebesar 3.04. Karena nilai F-hitung jauh lebih besar dari F-tabel, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah <0.001, yang dimana lebih kecil dari ketentuan signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terbukti berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji T), diperoleh bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar <0.001 yang lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$, serta nilai t-hitung sebesar 6.861 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan sahid sudirman. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar <0.001 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai t-hitung sebesar 11.613 yang jauh melebihi t-tabel sebesar 1.972. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0.565, yang berarti bahwa 56,5% variasi dalam Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh promosi (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. Berdasarkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara nyata memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada kopi kenangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan Keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.



Daftar Pustaka

- Adwimurti, Y. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi*. 3(1), 74–90.
- Delivery, C. O., & Kunci, K. (2025). 3 1,2,3. 4(3), 173–178.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i10.902>
- Hadi, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Mataharidepartment Store Di Arion Mall*.
- Nadila, D. R., & Rosento Rosento. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depo Air Minum Biru Meruyung Depok. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 144–157. <Https://Doi.Org/10.55606/Mri.V2i3.3050>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226–236. <Https://Doi.Org/10.21776/Jmppk.2022.01.2.11>
- Siska, A. J., Harga, P., Promosi, D., Keputusan, T., & Konsumen, P. (2022). *JUSIE*. VII, 1–10.
- Subang, K., & Subang, K. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*. 3(2), 1–10.
- Toko, D. I., & Biak, K. (2020). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 4, 16–26.