

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR

Muhammad Rizki Ibnu Fatih¹, Widi Winarso², Haryudi Anas³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Muhammad.rizki.ibnu.fatih19@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id², haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 20-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian Konsumen; Promosi

Keywords: Consumer Purchase Decision; Price; Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Responden pada penelitian ini berjumlah 130 responden diambil secara acak yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf sig <0,05. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Secara simultan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, dengan hasil yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $F_{hitung} 65,943 > 3,09 F_{tabel}$. Secara parsial hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai yang menunjukkan $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai sig. $0,042 < 0,05$ dan variabel harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil yang menunjukkan t_{hitung} sebesar $24,071 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

This study aims to determine and prove whether promotions and prices simultaneously and partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. The population in this study are consumers from the East Bekasi "Kawula Muda Coffee Shop" whose address is Jl. KH Agus Salim No. 47, East Bekasi District, Bekasi City. Respondents in this study totaled 130 respondents taken randomly who were consumers of the East Bekasi Kawula Muda Coffee Shop. Analysis of the data used in this study using regression analysis with sig level <0.05. The data analysis used was multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 application. Simultaneously the results obtained from this study were promotion and price variables have a significant effect on

employee performance variables, with results showing $F_{count} > F_{table}$ of $F_{count} 65,943 > 3,09 F_{table}$. Partially the results show that the promotion variable has a significant and significant effect on consumer purchasing decisions, with values indicating $t_{count} 2,064 > t_{table} 1,983$ and sig value. $0.042 < 0.05$ and the price variable also influences and is significant on consumer purchasing decisions with the results showing t_{count} of $24.071 > t_{table}$ of 1.983 and the value of sig. $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Kegiatan Pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Promosi dan harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang di tawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Perkembangan jaman seperti saat ini membuat masyarakat memiliki kesibukan dan mobilitas tinggi yang lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah dengan alasan kenyamanan dan kepraktisan pada saat bekerja, berkumpul bersama teman atau keluarga, dan bersantai di tengah kesibukkan. Salah satu tempat nya yaitu kedai kopi.

Kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi dan berbagai macam menu lainnya yang dijadikan sebagai tempat favorit kebanyakan orang karena kedai kopi bisa dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Kedai kopi juga menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh setiap pegawainya agar setiap konsumen yang datang merasa nyaman dan memiliki kesan yang baik saat berkunjung ke kedai kopi.

Keberadaan kedai kopi juga sudah banyak ditemukan pada saat ini karena kedai kopi menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan karena indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan biji kopi terbesar. Menurut (Kementrian Industrial, 2019) "Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia".

Usaha kedai kopi pada saat ini terus berkembang dengan cepat yang membuat para pelaku usaha kedai kopi terus mengembangkan inovasinya. Menurut data dalam artikel (Troffin Business Coffee Shop, 2020) yang berjudul 2020 brewing in Indonesia: Insight for successful coffee shop business pertumbuhan kedai kopi belakangan ini terbukti pada data

tahun terakhir selama tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan 3 kali lipat. Untuk konsumsi kopi domestik periode tahun 2015/2016 sebesar 250.000 ton, periode 2018/2019 sebesar 258.000-ton dan diperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi naik menjadi 370.000 ton. Pelaku usaha kedai kopi pada saat ini terus bersaing secara harga, kualitas pelayanan, dan konsep gerainya.



Gambar 1. 1 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi

Sumber: <https://insight.toffin.id>

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak membuat para pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan yang dituntut untuk selalu menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, berbagai macam menu menarik, dan hiburan seperti live music. Semua itu dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk, dan diharapkan dapat menyebarkan kepada relasi lainnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, minat beli konsumen melandasi suatu keputusan pembelian yang ingin dilakukan.

Menurut Buchari dalam jurnal (Pratama et al., 2022: 328) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang disediakan oleh toko.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Istanti, 2019: 17) jurnal keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Buchari dalam jurnal (Pratama et al., 2022: 328) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang disediakan oleh toko.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Istanti, 2019: 17) jurnal keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Pradana et al., 2017: 18) keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek atau produk yang paling disukai

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keterlibatan individu secara langsung dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginannya yang kemudian memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Pradana et al., 2017: 18) Indikator Keputusan Pembelian, (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pelaku bisnis harus menerapkan konsep pemasaran untuk mengamati perilaku konsumen, adanya faktor promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada konsumen. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan. Banyak pelaku usaha yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar, untuk mengetahui harga yang sesuai dengan konsumen, pelaku usaha harus melakukan survei agar dapat menentukan harga yang sesuai bagi konsumen.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Di dalam jurnal (Winarso et al., 2018) 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.

Menurut (Hidayat, 2020: 2-3) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan Analisis Pengaruh Produk pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Dalam buku (Winarso & Mulyadi, 2022) Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga akan senang jika harga atau barang relatif lebih murah. Tapi perlu diingat harga yang lebih murah tidak mejamin kualitas produk lebih bagus di bandingkan harga yang lebih mahal sedikit tetapi cocok di kulit pengguna atau pelanggan itu sendiri.

Menurut (Saputri, 2019: 49) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Menurut (Irawan et al., 2019: 124) Harga merupakan nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian, yang harus dibayarkan dan bersifat fleksibel dari suatu produk atau jasa ,agar konsumen dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai produk atau jasa yang di tawarkan.

Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) Indikator Harga, (1) Persepsi harga, (2) Prosedural harga, (3) Kewajaran harga, (4) Penerimaan

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Effendy et al., 2020: 707) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Buchari dalam jurnal (Sulistiyawati & Widyani, 2020: 133) Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.

Menurut (Shinta, 2011: 120) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut (Pradesyah, 2020: 118) Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula.

Menurut (Prilano et al., 2020: 4) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu elemen penting dari pemasaran dengan mengkomunikasikan informasi barang atau jasa yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk konsumen agar tercipta penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Senggetang et al., 2019) Indikator Promosi, (1) Frekuensi Promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu promosi, (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Tren anak muda yang sering berkumpul di kedai kopi yang mengakibatkan bermunculannya kedai kopi baru di Kecamatan Bekasi Timur. Banyak kedai kopi yang mengalami kerugian yang akhirnya tutup karena hanya yang berkualitas dan memiliki

strategi pemasaran yang baik dan efisien agar dapat bertahan dan berkembang. Dengan banyaknya pesaing maka peluang pelanggan untuk pindah ke kedai kopi lain sangat besar.

Salah satu kedai kopi di Kecamatan Bekasi Timur yang masih bertahan hingga saat ini dan menarik perhatian saya adalah Kawula Muda, yang beralamat di Jl. KH Agus Salim No. 47, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi. Kedai kopi tersebut buka pada bulan Desember 2020 dengan konsep Industrialis dengan melakukan promosi sederhana dan harga yang bersaing, yang menjadikan kedai kopi tersebut berbeda dengan kedai kopi lainnya. Banyaknya persaingan antara kedai kopi lainnya membuat pemilik kawula muda terus mengembangkan inovasinya dalam mengembangkan menu dan promosi dengan cara mencermati perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sekitar Jl.KH Agus Salim termasuk wilayah sentra usaha yang banyak menjual makanan dan minuman, tentunya juga banyak kedai kopi yang bermunculan dan berkembang pesat di daerah tersebut. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di wilayah tersebut membuat persaingan di dunia bisnis kedai kopi semakin meningkat dan perlu dicari strategi pemasarannya. Dari segi persaingan kedai kopi kawula muda Bekasi timur termasuk salah satu kedai kopi yang dapat bersaing dengan menyajikan beragam makanan dan minuman yang beragam namun masih memiliki kekurangan dari segi harga yang masih selisih sedikit lebih mahal di dibandingkan pesaingnya yang lain yang ada di Bekasi Timur. Kedai kopi kawula muda menunjukkan tingkat penjualan yang kurang stabil, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan kedai kopi kawula muda selama 1 tahun ke belakang. Berikut adalah data penjualan periode Maret 2022 – Februari 2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur

NO	Bulan	Total Pendapatan	Perubahan
1	Maret	Rp13,642,500	
2	April	Rp16,700,500	22%
3	Mei	Rp13,041,500	-22%
4	Juni	Rp15,156,500	16%
5	Juli	Rp14,434,000	-5%
6	Agustus	Rp12,265,000	-15%
7	September	Rp9,714,000	-21%
8	Oktober	Rp7,637,000	-21%
9	November	Rp7,511,000	-2%
10	Desember	Rp12,254,500	63%
11	Januari	Rp5,001,500	-59%
12	Februari	Rp6,817,500	36%
Total Pendapatan		Rp134,175,500	

Sumber: Owner Kedai Kopi Kawula Muda

Pada Tabel data penjualan di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan secara signifikan pada penjualan di Kedai Kopi Kawula Muda. Jumlah penjualan

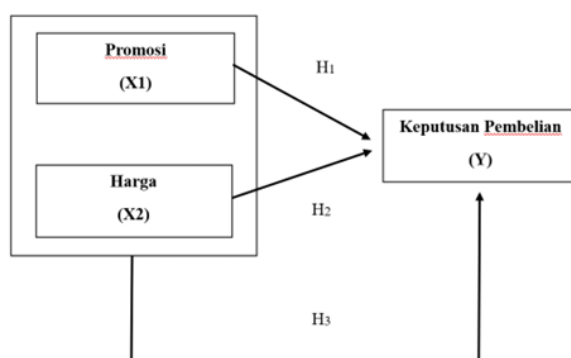
tertinggi terjadi pada Desember 2022, terjadi peningkatan 63% dari bulan sebelumnya yakni pada bulan November 2022. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2023, terjadi penurunan pendapatan sebesar 59% dari bulan Desember 2022. Kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur Pada saat ini terlihat terjadi penurunan pengunjung, penurunan atau kenaikan penjualan di Kedai kopi Kawula Muda bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Kedai kopi Kawula Muda saat masa liburan sekolah, liburan akhir semester dan liburan akhir tahun.

Meningkatnya konsumen di kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur di perkirakan terjadi dikarenakan adanya promosi yang berlangsung pada hari atau bulan tertentu. Promosi yang telah di lakukan oleh kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur seperti memberikan potongan Harga dengan minimal jumlah pembelian tertentu, memperkenalkan produk baru melalui media sosial instagram, dan mengeluarkan menu baru dengan potongan harga setiap memperingati hari dan bulan tertentu, contohnya seperti bulan Ramadhan, Hari Valentine, dan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

Dari sekian banyak Kedai Kopi yang ada di sekitar Bekasi Timur penulis tertarik dengan permasalahan yang ada di kedai kopi Kawula Muda, Dari segi promosi Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur memiliki kekurangan berupa kurangnya membuat Event Promosi yang membuat penjualan tidak stabil. Jika dilihat dari segi Harga Kedai Kopi Kawula Muda kedai kopi kawula muda Bekasi timur masih sedikit lebih mahal dibandingkan kedai kopi lain di sekitaran Bekasi Timur. Dengan adanya promosi dan perbedaan harga yang diberikan oleh masing-masing pelaku usaha menjadikan konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur".

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei kausal dengan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian survei kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penelitian kausal menunjukkan hubungan kausal antara variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur statistic atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2014: 39). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang hendak diteliti yaitu Pengaruh Promosi, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 orang Konsumen Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, rumus Hair digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5-10 dikali dengan variabel indikator. Jadi banyaknya indikator adalah 13 dikali 10 ($13 \times 10 = 130$). Maka melalui perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah 130 orang yang berasal dari konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Promosi dan Harga, memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis model *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan sumberkebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:82). Dengan cara membuat kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kemudian disebarakan kepada konsumen Kedai Kiopi Kawula Muda Bekasi Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam alat ukur sudah sesuai dengan fungsi dari pengukurannya dengan benar. Uji validitas digunakan

untuk mengetahui kelayakan butir-butir dari suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations		
		PROMOSI	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.657**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
HARGA	Pearson Correlation	.657**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.846**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

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

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikasi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0.885 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17994281
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara normal**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik, karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.117	2.225		1.401	.164		
	PROMOSI	.754	.063	.725	11.963	.000	.569	1.758
	HARGA	.187	.061	.185	3.051	.003	.569	1.758

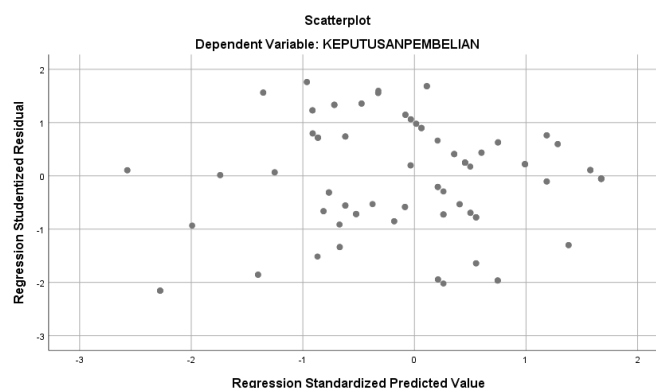
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada Promosi (X1) dan Harga (X2) yaitu 0,569 yang mana nilai ini $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan dilihat dari nilai VIF nya Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai 1.758 yang mana $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan berdasarkan data di atas dilihat dari nilai tolerance dan VIF nya maka **terbukti tidak terjadi multikolinearitas** dan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat menggunakan pola gambar Scatterplot. Pada Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik-titik data menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola dan tidak mengumpul disuatu titik saja.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak yaitu di atas, di bawah, dan disekitar angka 0. Dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2019):

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.117	2.225		1.401	.164		
	PROMOSI	.754	.063	.725	11.963	.000	.569	1.758
	HARGA	.187	.061	.185	3.051	.003	.569	1.758

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 22 (2023)

Pada tabel 4.13 diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,117 + 0,754X_1 + 0,187X_2 + 2.225$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda di atas diketahui mempunyai nilai konstanta positif sebesar 1,679 menunjukkan hubungan searah antar variabel X dan Y. Jika variabel Promosi dan Harga dianggap konstan (0) maka persentase Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 3,117.
2. Koefisien variabel Promosi (X1)
Nilai koefisien Promosi sebesar 0,754. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 Promosi, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan Pembelian sebesar 0,754.
3. Koefisien variabel Harga (X2)
Nilai koefisien Harga sebesar 0,187. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Harga, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,187.

Berdasarkan interpretasi tersebut, diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain seperti Promosi sebesar 0,754 dan Harga 0,187, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing- masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai t tabel adalah sebesar 1.978 dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$. Dengan jumlah responden 130 orang, dan jumlah variabel bebas adalah 2 variabel yaitu Promosi dan Harga.

Kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- a. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. 6 Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.117	2.225		1.401	.164		
PROMOSI	.754	.063	.725	11.963	.000	.569	1.758
HARGA	.187	.061	.185	3.051	.003	.569	1.758

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi diperoleh t hitung sebesar 11,963 > dari 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 3,051 > dari 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara simultan. Kriteria pengujiannya jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $p < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 25 diperoleh ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1915.621	2	957.811	176.086	.000 ^b
	Residual	690.810	127	5.439		
	Total	2606.431	129			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Hasil perhitungan *statistic* menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $176.086 > 3,07$ dari hasil $df = (k, n-k-1) = (2, 127)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ kemudian nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “Kedai Kopi Kawula Muda” Bekasi Timur.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Besar atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel R Square sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.857 ^a	.735	.731	2.332	

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur dipengaruhi sebesar 0.731 atau 73,1% oleh Promosi dan Harga. Sedangkan Sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur, untuk mengetahui pengaruh antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara serta menyebarkan angket atau kuesioner berupa Google form. Berikut adalah hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa Promosi (X1) diperoleh nilai T hitung 11,963 > dari 1,978 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,754 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai α yaitu = 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dengan demikian bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen “Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarah & Tumanggor, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan”. Yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif Promosi terhadap keputusan pembelian yaitu apabila penerapan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa Promosi (X2) diperoleh nilai T hitung 3,051 > dari 1,978 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai α yaitu = 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dengan demikian bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen “Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Placeholder1) yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”. Yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian yaitu apabila penerapan Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) diperoleh nilai F hitung 176,086 > F tabel 3,07 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Promosi dan Harga secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “Kedai Kopi Kawula Muda” Bekasi Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusda, 2019) yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE OF SHOPAHOLIC DI BANDAR LAMPUNG”. Yang

menunjukkan bahwa Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Jika Promosi dan Harga dapat dikelola dengan baik dan tepat pada “Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur” maka kedai kopi akan mampu bertahan dalam persaingan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen dengan tujuan memberikan rasa nyaman, yang dapat menyebabkan hasil positif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dapat disimpulkan H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya, Promosi yang sudah dilakukan walaupun terbatas tetapi terbilang sudah cukup berdampak positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan H2 diterima dan Ho ditolak. Artinya, hal tersebut membuat konsumen melakukan perbandingan harga dengan kedai kopi lainnya dari setiap produk yang di sediakan, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.
3. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan H3 diterima dan Ho ditolak. Artinya, dalam kasus ini promosi dan harga merupakan pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila sebuah perusahaan atau kedai kopi kawula muda dalam kasus ini, melakukan promosi serta menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya, maka hal tersebut dapat menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

Hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Kedai Kopi “Kawula Muda Bekasi Timur” dipengaruhi sebesar 0,731 atau 73,1% oleh Promosi dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti, periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*, keputusan pembelian ulang dan sebagainya. Yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, kualitas produk, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Perusahaan atau kedai kopi kawula muda dalam kasus ini, harus terus memperhatikan Promosi yang ditawarkan agar lebih sering melakukan promosi atau memberikan promosi harian, seperti pembuatan kartu member bagi konsumen dengan pembelian tertentu dan memberikan potongan harga atau bonus produk untuk member tetap yang memiliki kartu *membership*, dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat lebih terjangkau oleh konsumen dan dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, dikarenakan persaingan semakin ketat dimana semua perusahaan bersaing menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen.
2. Perusahaan juga harus lebih jeli lagi dalam memilih menu yang menarik dengan harga terjangkau bagi konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan datang kembali kedepannya, serta lebih kreatif lagi dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar harga yang di tawarkan dapat di terima oleh konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi oleh para peneliti lainnya dengan permasalahan yang sama dengan menggunakan beberapa sumber dari jurnal-jurnal, artikel dan buku yang mendukung dalam keberlangsungan penelitian.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan Umkm Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 706.
- Hair JR, Joseph F, *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*, 2010, 176
- Hanifah, H. N., Hidayanti, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 228.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. 17.
- Kementrian Perindustrian (2019) Industri Pengolahan Kopi Semakin Prespektif

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. London: Pearson Education.
- Lubis, D. S., & Hamdan. (2020). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, 186.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama .
- Nasution, M.A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. *Diponegoro Journal Of Management*, 4.
- Pradesyah, R. (2020). Jurnal Ekonomi Islam. *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)*, 118.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor . 18.
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Akuntansi*, 328.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Journal Of Business And Economics Research (Jbe). *Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, 4.
- Purba, R. R., & Alfian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 408.
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: PT KBM Indonesia.
- Sarah, E. M., & Tumanggor, W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Puustaka Baru.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

- Sulistiyawati, E. S., & Widyani, A. (2020). Jurnal Pemasaran. *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar*, 133.
- Sutrayani, & Anggraini, D. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*.
- Troffin Indonesia (2020) "2020 *Brewing Indonesia*"
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis strategi penetapan harga produk usaha kecil dan menengah terhadap volume penjualan. *Jurnal of Business and Entrepreneur*, 2(1), 1–14.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN Widi Winarso Mulyadi PENERBIT CV. PENA PERSADA*.
- Winasis, C. L., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 395.
- Yusda, D. D. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE OF SHOPAHOLIC DI BANDAR LAMPUNG. *JURNAL GEMA EKONOMI*.