



## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli

Roi Martin Halawa<sup>1</sup>, Aferiaman Telaumbanua<sup>2</sup>, Meiman Hidayat Waruwu<sup>3</sup>, Serniati Zebua<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

<sup>1</sup>roihalawa18@gmail.com, <sup>2</sup>aferiaman.tel@gmail.com, <sup>3</sup>meimanwaruwu@unias.ac.id,

<sup>4</sup>sernizebua97@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 55 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi yang dengan aplikasi SPSS versi 27. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan perolehan nilai f hitung sebesar  $81,781 > 3,172$  f tabel. Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan perolehan nilai t hitung sebesar  $3,299 > 1,674$  t tabel dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan perolehan nilai t hitung sebesar  $6,654 > 1,674$  t tabel. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa variabel promosi dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan disarankan supaya Murai Coffee Gunungsitoli untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif serta mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan tetap mempertahankan nilai dan manfaat produk.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Latar Belakang

Perkembangan serta pertumbuhan di dunia industri kuliner saat ini sangat pesat terutama di Indonesia, dimana hal ini juga di ikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Kini aktivitas atau kegiatan sering dilakukan diluar rumah dan menghabiskan banyak waktu di tempat-tempat makan dan minum seperti kafe ataupun kedai kopi. Aktivitas yang dilakukan bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja, melainkan juga untuk bersosialisasi, menyelesaikan pekerjaan kantor atau mencari suasana baru yang lebih santai dan inspiratif. Pada masa kini, restoran ataupun kedai kopi telah mengalami perkembangan dari sekedar penyedia kopi, makanan dan minuman menjadi ruang yang menyediakan berbagai sarana yang diminati berbagai kalangan mulai dari pelajar atau mahasiswa, pekerja, hingga para komunitas kreatif. Hal ini tentunya didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dimana restoran, kafe ataupun kedai kopi sering menjadi tren di kalangan generasi muda yang sering mengabadikan momen serta berbagi pengalaman mereka di berbagai platform media sosial.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama di sektor industri kuliner food and beverage, menuntut setiap pelaku usaha untuk bertahan dalam kondisi yang semakin kompetitif dengan melakukan pemasaran yang efektif supaya mampu bertahan di tengah dinamika pasar. Industri ini semakin mengalami pertumbuhan dengan pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan dan tren gaya hidup masyarakat yang gemar mencoba berbagai jenis makanan dan minuman. Namun, pertumbuhan ini juga berarti makin banyak pesaing dengan penawaran produk serupa, sehingga membuat dapat konsumen mempertimbangkan banyak pilihan. Dalam konteks ini, sebuah bisnis tidak bisa hanya mengandalkan produk berkualitas saja, tetapi juga harus memastikan bahwa produk tersebut dikenal oleh target pasar melalui kampanye pemasaran yang strategis. Pemasaran yang efektif akan membantu bisnis menonjol di antara pesaing.

Dalam pemasaran yang efektif, promosi dan penetapan harga merupakan dua unsur yang sangat penting dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sejenis yang tentunya akan berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan ataupun mempertimbangkan sebelum mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

Suatu harga yang ditetapkan dengan strategis yang berorientasi dengan kualitas, manfaat serta nilai yang ditawarkan, akan membuat bisnis mendapatkan banyak perhatian konsumen, dan jika didukung dengan promosi yang dilakukan, dapat menciptakan pertumbuhan penjualan, dan hubungan dengan konsumen akan terjalin dalam jangka panjang.

Promosi merupakan suatu proses strategis yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam mendorong konsumen dalam menggunakan jasa, membeli produk dan menarik perhatian konsumen. Aktivitas promosi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penyebaran iklan, pemberian potongan harga, distribusi sampel gratis, hingga pelaksanaan kampanye di media sosial. Melalui promosi yang dirancang secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan, namun dapat juga berpotensi dalam menciptakan hubungan dan loyalitas dari pelanggan dalam jangka panjang. Adwimurti & Sumarhadi (2023) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu bauran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain promosi yang efektif, penetapan harga juga dapat memiliki berpengaruh dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Proses merupakan suatu tahap dalam menentukan harga jual ataupun nilai bagi produk serta layanan yang akan ditawarkan. Permintaan pasar, harga para pesaing, biaya produksi dan nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual. Hal ini sama seperti yang telah dikemukakan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023), dimana harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, mendorong tingkat minat dan putusan beli, menjadikannya sebagai faktor penting menentukan keberhasilan suatu produk bagi pasar.

Dengan promosi serta harga yang ditetapkan strategis, mampu mendorong serta menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen atas suatu produk. Keputusan pembelian ialah suatu proses atau tahapan yang menjadi perbandingan yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil tindakan untuk membeli atau mendapatkan produk serta layanan. Dalam tahapan ini mencakup beberapa faktor seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, persepsi terhadap kualitas yang ada, harga, promosi yang dilakukan dan tak jarang juga rekomendasi orang lain. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Dewi (2021:22), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses yang dimulai dimana saat individu melihat serta menyadari bahwa adanya keinginan maupun kebutuhan yang harus dipenuhi, biasanya sebagai respons terhadap suatu masalah atau kekurangan yang dirasakan.

Namun demikian, penetapan harga tidak hanya sebatas pada angka nominal semata, melainkan harus disesuaikan dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan. Harga yang tinggi akan tetap dapat mendorong keputusan pembelian konsumen apabila sebanding dengan mutu yang dirasakan. Konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan persepsi nilai yang mereka terima; jika produk dianggap berkualitas tinggi, maka harga yang lebih mahal akan dianggap wajar bahkan menjadi daya tarik tersendiri. Dalam konteks ini, harga bukan sekadar penghalang, tetapi dapat menjadi indikator eksklusivitas dan jaminan kualitas.

Penelitian ini selaras dengan perkembangan literatur di bidang pemasaran, yang menekankan bahwa promosi dan harga merupakan elemen yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan yang dilakukan untuk membeli suatu produk. Zainullah (2019) dalam penelitiannya mengemukakan dan menemukan bahwa kedua faktor promosi dan harga berkontribusi signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Fatih, Winarso, & Anas (2023), dimana dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa baik promosi dan juga harga mempunyai pengaruh nyata secara parsial dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, efektivitas promosi yang dirancang beserta harga yang ditentukan yang sesuai dengan sasaran pasar, dapat meningkatkan keinginan konsumen sehingga mengambil tindakan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik promosi dan harga yang tepat memainkan peran yang krusial dalam mendorong daya tarik konsumen sehingga memengaruhi mereka dalam memilih produk untuk di beli.

Salah satu bisnis kuliner yang berada di Gunungsitoli, yaitu Murai Coffee Gunungsitoli. Murai Coffee Gunungsitoli adalah suatu bisnis yang telah beroperasi sejak tahun 2020 hingga saat ini, dimana bisnis ini bergerak pada bidang industri kuliner yang lokasinya beralamatkan di Jalan Raya Pelud Binaka Fodo, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Murai Coffee Gunungsitoli dikenal dengan sebutan coffee shop yang tidak hanya menawarkan berbagai macam varian kopi, tetapi juga menyediakan pilihan makanan, minuman lainnya serta makanan ringan yang bervariasi.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, ditemukan adanya fenomena terkait promosi dan penetapan harga yang dilakukan oleh Murai Coffee Gunungsitoli. Promosi yang dilakukan Murai Coffee diketahui masih terbatas dan belum optimal dalam menarik minat terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun

Murai Coffee telah menggunakan media sosial dan melakukan promosi secara langsung, namun dapat dianggap belum efektif dan konsisten. Hal ini mungkin diakibatkan kurangnya strategi atau cara melakukan promosi dengan baik, seperti kurangnya interaksi kepada konsumen secara langsung serta konten kreatif secara digital melalui platform sosial media dapat menarik banyak perhatian audiens yang masih belum menarik. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan bagi konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian, dimana terdapat perbedaan harga antara pesaing yang ada. Perbedaan harga ini dapat berpotensi dan dapat memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan membeli atau tidaknya suatu produk.

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli; 2) Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli; 3) Untuk mengetahui apakah promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran ialah sekumpulan elemen strategis yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan dalam strateginya untuk memengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian. Menurut Saleh & Said (2019:138), marketing mix adalah suatu pendekatan terpadu yang memungkinkan perusahaan mengelola komponen-komponen pemasaran secara sistematis dan terkoordinasi.

Mohamad & Rahim (2021), mengemukakan marketing mix ialah perpaduan dari sejumlah variabel kunci yang menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Konsep ini terdiri atas elemen-elemen strategis yang saling terkait dan digunakan secara sinergis untuk memengaruhi pandangan serta tanggapan konsumen pada suatu produk serta layanan yang di tawarkan.

Hartini dkk., (2020:147) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi terpadu yang diterapkan oleh pemasar melalui serangkaian elemen yang saling berkaitan dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk. Untuk produk berwujud, strategi ini dikenal dengan konsep 4P (product, price, place, dan promotion). Ke empat komponen tersebut telah diatur supaya saling mendukung sehingga menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, pada sektor jasa yang memiliki sifat tidak berwujud dan lebih kompleks, bauran pemasaran di perluas dengan konsep 7P dengan menambahkan tiga unsur tambahan, yaitu people, physical evidence, dan process. Ketiga elemen-elemen yang ditambahkan ini bertujuan untuk memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menyampaikan nilai serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Berikut merupakan penjelasan dari bauran pemasaran tersebut.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi dapat diwujudkan melalui berbagai metode, seperti periklanan, pemasaran digital, pemberian diskon, kerja sama sponsorship, hingga program loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pendapat Sitorus & Utami (2017:4), promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran yang wajib dijalankan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi pasar. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, promosi juga bertujuan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen agar memilih serta menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan, sesuai dengan apa yang dibutuhkan, keinginan, serta harapan mereka.

Ernawati dkk., (2021), dalam penelitiannya mengemukakan promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi strategis yang melibatkan interaksi pembeli dengan penjual dengan tujuan memperkenalkan keberadaan suatu produk atau jasa. Menurut Darsana dkk., (2022:22), promosi adalah suatu kegiatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan bisnis secara luas kepada masyarakat agar memperoleh perhatian dan minat konsumen. Beberapa

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli diatas, promosi dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan guna memperkenalkan, menawarkan, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, promosi juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Indikator Promosi**

Menurut Sitorus & Utami (2017:9), terdapat lima indikator utama dalam promosi yang mencerminkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan.

- a. Periklanan (*Advertising*): Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat tidak personal dan didanai oleh pihak sponsor, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan terkait suatu gagasan, produk, atau layanan kepada audiens dalam skala besar. Sebagai sarana komunikasi massa, iklan memiliki peranan strategis dalam membangun serta memperkuat citra merek di benak konsumen.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Penjualan pribadi adalah metode promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara perusahaan dan calon konsumen. Kegiatan ini bersifat tatap muka dan bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau peningkatan volume penjualan produk dan jasa. Tujuan utamanya adalah menciptakan dorongan langsung agar konsumen segera melakukan tindakan pembelian.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran langsung merupakan metode promosi yang melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen sasaran, dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.
- e. Publisitas (*Publicity*): Publisitas adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan melalui penyebaran informasi yang menarik perhatian publik, tanpa pembayaran langsung kepada media. Tujuan dari publisitas adalah membangun reputasi perusahaan, menciptakan citra yang positif di mata masyarakat, serta mengelola opini publik, terutama ketika terjadi isu negatif atau krisis.

### **Harga**

Dalam dunia pemasaran, harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang secara tidak langsung mencerminkan nilai serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Fakhruddin dkk., (2022:31), menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk nilai yang diwujudkan dalam satuan moneter seperti rupiah sebagai balasan atas barang maupun jasa yang diterima konsumen.

Menurut pandangan Saleh & Said (2019:141), harga didefinisikan sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh nilai nominal harga, melainkan juga oleh persepsi nilai yang dirasakan.

Menurut Randikaparsa dkk., (2023:244), harga merupakan representasi nilai dalam bentuk mata uang, seperti rupiah, yang berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi antara pembeli dan penjual demi memperoleh produk atau layanan tertentu. Penetapan harga yang efektif tidak sekadar menetapkan angka nominal, tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti nilai produk, kondisi pasar saat ini, kemampuan daya beli konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh pesaing.

Berdasarkan pada berbagai pendapat para ahli mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan strategis dalam aktivitas pemasaran, karena berfungsi sebagai alat pertukaran dalam transaksi antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Harga tidak hanya dipahami sebagai besaran uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai bagaimana harga memengaruhi persepsi, nilai, dan keputusan konsumen.

- a. Keterjangkauan harga: Keterjangkauan harga mengacu pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk pada harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ini mencerminkan apakah harga tersebut sesuai dengan daya beli target pasar.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Dalam persepsi konsumen, harga kerap dijadikan tolok ukur awal untuk menilai kualitas suatu produk. Banyak konsumen yang menganggap bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin baik pula kualitas, teknologi, atau bahan yang digunakan dalam pembuatannya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat: Aspek ini menekankan pentingnya keseimbangan antara harga yang dibayar konsumen dan manfaat nyata yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan.
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi persaingan dan posisi produknya di pasar. Konsumen umumnya membandingkan harga antarproduk yang memiliki kegunaan atau manfaat serupa sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan pertimbangan matang oleh individu maupun kelompok dalam memilih dan membeli suatu produk ataupun jasa, dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan tersebut. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Dewi (2021:21), bahwa suatu keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana konsumen bertindak dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan ini, seperti kualitas produk atau layanan, faktor harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis, promosi, kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja, serta kualitas pelayanan yang diterima.

Gunarsih dkk., (2021), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan proses identifikasi berbagai pilihan yang tersedia dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Kholik dkk., (2020:36), keputusan pembelian konsumen adalah proses dalam pengambilan keputusan pemilihan merek atau produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu. Proses ini

Berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli tentang arti keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dalam berbelanja merupakan sebuah proses yang cukup kompleks, karena melibatkan berbagai pertimbangan dan penilaian sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau layanan.

### **Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:194), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menganalisis pola perilaku konsumen, mengevaluasi kepuasan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

- a. Pilihan produk. Pemilihan produk adalah langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
- b. Pilihan merek. Konsumen juga dihadapkan pada pilihan merek ketika memutuskan untuk membeli produk tertentu. Setiap merek menawarkan karakteristik yang berbeda, baik dari segi kualitas, reputasi, harga, maupun citra.
- c. Jumlah pembelian. Aspek ini merujuk pada banyaknya unit produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Besarnya pembelian tersebut biasanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, kemampuan finansial, frekuensi pemakaian, serta pertimbangan efisiensi jangka panjang.
- d. Waktu pembelian. Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang bervariasi, tergantung pada kebiasaan konsumsi dan kebutuhan masing-masing.
- e. Metode pembayaran. Pilihan metode pembayaran juga menjadi bagian dari indikator keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan awal yang masih bersifat sementara akan jawaban dari permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hipotesis berperan sebagai dugaan sementara yang keberadaannya harus dibuktikan dengan berbagai tahapan ataupun proses penelitian ilmiah. Disebut sementara karena hipotesis ini hanya didasarkan pada teori atau kerangka konseptual yang belum diperkuat oleh data empiris (Samsu, 2021:135). Adapun hipotesis yang penelitian ini yaitu:

Ha<sub>1</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>2</sub>: Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>3</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Metode Penelitian

Menurut Alaslan (2021:41), jenis penelitian merujuk pada suatu pendekatan atau cara berpikir oleh peneliti dalam merancang dan menyusun penelitian, sehingga pelaksanaannya menjadi lebih sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji setiap variabel bebas yang diteliti serta untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungannya dengan variabel terikat pada fenomena penelitian. Penelitian ini mengambil populasi dari rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung ke Murai Coffee Gunungsitoli dalam kurun waktu satu minggu, yaitu sebanyak 120 orang. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:137). Rumus ini digunakan dalam kondisi ketika jumlah populasi diketahui secara pasti, dengan tujuan mengontrol tingkat kesalahan (error margin). Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 90% dengan nilai kesalahan atau margin of error (e) sebesar 10%. Sehingga dapat diketahui bahwasanya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden yang mewakili populasi yang berjumlah 120 orang.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Analisis Data

#### 3.1.1. Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig.	Koefisien Alpha	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X1.P1	0,333	0.757	0.000	0.05	Valid
	X1.P2	0.333	0.649	0.000	0.05	Valid
	X1.P3	0.333	0.610	0.000	0.05	Valid
	X1.P4	0.333	0.626	0.000	0.05	Valid
	X1.P5	0.333	0.629	0.000	0.05	Valid
	X1.P6	0.333	0.723	0.000	0.05	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.P1	0.333	0.907	0.000	0.05	Valid
	X2.P2	0.333	0.675	0.000	0.05	Valid
	X2.P3	0.333	0.563	0.000	0.05	Valid
	X2.P4	0.333	0.806	0.000	0.05	Valid
	X2.P5	0.333	0.851	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.P1	0.333	0.658	0.000	0.05	Valid
	Y.P2	0.333	0.672	0.000	0.05	Valid
	Y.P3	0.333	0.652	0.000	0.05	Valid
	Y.P4	0.333	0.726	0.000	0.05	Valid
	Y.P5	0.333	0.741	0.000	0.05	Valid
	Y.P6	0.333	0.638	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, seluruh item atau indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0.3338. ini menunjukkan bahwa pernyataan atau indikator pada setiap variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian konsumen (Y) memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

### 3.1.2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon individu terhadap pernyataan di dalamnya bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas, suatu item dalam kuesioner dinyatakan layak (reliabel) jika nilai Cronbach alpha > 0,7, dan dinyatakan tidak layak (tidak reliabel) apabila nilai Cronbach's alpha < 0,7.

**Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0.743	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0.821	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.745	Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil uji realibilitas diatas, variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,743, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,821 dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa cronbach alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat realibilitas atau dapat dipercaya.

### 3.1.3. Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test terhadap model regresi. Residual terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) >  $\alpha$  (0,05), sebaliknya residual tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) <  $\alpha$  (0,05).

**Tabel 3** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		55
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.92717533
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.103
	<i>Positive</i>	0.069
	<i>Negative</i>	-0.103
<i>Test Statistic</i>		0.103
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.200 <sup>d</sup>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>e</sup></i>	<i>Sig.</i>	0.152
	<i>Lower Bound</i>	0.143

	99% <i>Confidence Interval</i>	<i>Upper Bound</i>	0.162
a. <i>Test distribution is Normal.</i>			
b. <i>Calculated from data.</i>			
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>			
d. <i>This is a lower bound of the true significance.</i>			
e. <i>Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.</i>			

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan data sudah berdistribusi normal.

### 3.1.4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diketahui apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  mengindikasikan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$  menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas.

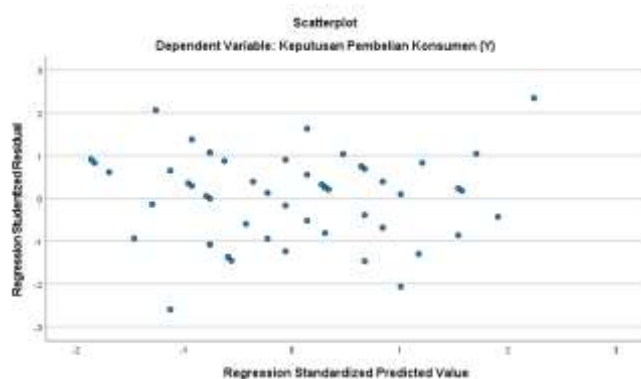
**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Promosi ( $X_1$ )	0.523	1.913
	Harga ( $X_2$ )	0.523	1.913
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,523 dan harga ( $X_2$ ) sebesar 0,523 yang artinya lebih besar dari  $>0,1$  dan nilai VIF dari variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sebesar 1,913 yang lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

### 3.1.5. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 1** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas sebab titik-titik data tersebar secara acak dan merata dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola atau gumpalan tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3.1.6. Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi perubahan naik atau turunnya hubungan pada suatu variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.478		2.341	0.023
	Promosi ( $X_1$ )	0.274	0.083	0.311	3.299	0.002
	Harga ( $X_2$ )	0.603	0.091	0.627	6.654	<0.001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</i>						

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,459 + 0,274X_1 + 0,603X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 3.459, yang artinya apabila variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai konstan atau diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai 3,459. Promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,274, yang artinya variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika promosi bertambah satu satuan atau 10% maka keputusan pembelian akan bertambah 0,274 atau 27,4%. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,603, yang artinya variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika harga bertambah satu satuan atau 10% maka keputusan pembelian akan bertambah 0,603 atau 60,3%.

### 3.1.7. Uji Hipotesis

#### Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel secara parsial dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

**Tabel 6** Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.478		2.341	0.023
	Promosi ( $X_1$ )	0.274	0.083	0.311	3.299	0.002
	Harga ( $X_2$ )	0.603	0.091	0.627	6.654	<0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai Uji-t pada tiap variabel independent adalah variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pada variabel promosi ( $X_1$ ) menunjukkan hasil signifikan yang lebih kecil dari alpha penelitian ( $0,002 < 0,05$ ) dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,299 > t_{tabel}$  1,647 yang artinya  $H_1$  diterima. Dengan kata lain variabel promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pada variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan hasil signifikan yang lebih kecil dari alpha penelitian ( $0,000 < 0,05$ ) dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,654 > t_{tabel}$  1,647 yang artinya  $H_2$  diterima. Dengan kata lain variabel harga ( $H_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

#### Uji f (simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen secara simultan. Jika tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  dan  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ , maka model regresi dianggap berpengaruh secara simultan.

**Tabel 7** Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.015	2	73.008	81.781	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	46.421	52	0.893		
	Total	192436	54			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_1$ )						

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan hasil signifikan yang lebih kecil dari alpha penelitian ( $0,000 < 0,05$ ) dan perolehan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $81,781 > f_{tabel}$  sebesar  $3,172$  yang artinya  $H_3$  diterima. Dengan kata lain, variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

### 3.1.8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur variasi suatu variabel dependen. Jika nilainya rendah, maka variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 8** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 <sup>a</sup>	0,759	0,749	0,945
a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_1$ )				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai pada kolom R Square yaitu sebesar  $0,759$ . Artinya variasi seluruh variabel independen (promosi dan harga) dapat mempengaruhi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar  $0,759$  ( $75,9\%$ ). Sedangkan sisanya  $0,241$  ( $24,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar penelitian ini.

### 3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Melalui promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi yang relevan mengenai keunggulan, manfaat, dan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dan perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produk, serta membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) variabel  $X_1$  (promosi) terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian konsumen), nilai signifikan yang diperoleh yaitu  $0,002$  yang memiliki nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan tarif  $5\%$  ( $0,05$ ), dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu  $3,299$  yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan  $1,674$  ( $t_{tabel}$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perumusah hipotesis ( $H_1$ ) diterima dimana promosi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli.

Semakin tepat sasaran upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang bagi Murai Coffee dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Setiadi (2020), Lubis (2021), Rona (2021), dan Ayu (2021) yang pada penelitiannya mengemukakan dimana variabel promosi memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti dengan adanya peningkatan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Yulianto dkk., (2024:206), bahwa promosi merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika promosi dilakukan secara efektif, konsumen akan lebih mudah mengenali, memahami, dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

### 3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga suatu produk yang ditawarkan dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Apabila harga sesuai dengan persepsi nilai dan manfaat yang diterima, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan harus mampu mempertimbangkan dengan baik dalam menentukan suatu harga pada produk atau layanan sebelum ditawarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian secara parsial dengan perbandingan signifikansi pada variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  menunjukkan nilai yang diperoleh yaitu  $0,000$  yang nilainya lebih rendah dari  $0,05$  dan juga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $6,654$  yang

lebih besar dari 1,674 ( $t_{tabel}$ ) dimana hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dan dampak yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah kedua ( $H_2$ ) terjawab dimana adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani (2019) dan Ayu (2020) bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus seimbang dengan kualitas atau manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen yang artinya harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023), bahwa peningkatan harga akan tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen jika diikuti dengan peningkatan mutu dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas produk. Ketika harga suatu produk tinggi, biasanya mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih murah. Persepsi ini didasarkan pada anggapan bahwa harga merupakan indikator mutu dan nilai dari sebuah produk. Oleh karena itu, jika perusahaan mampu menjual produk dengan harga tinggi tetapi juga mampu membuktikan mutu dan manfaatnya, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Mereka beranggapan bahwa produk berkualitas tinggi tersebut layak mendapatkan harga yang lebih mahal karena mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

### 3.4. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi dan harga memiliki peran yang sama pengaruhnya pada perilaku konsumen terutama dalam menciptakan keputusan pembelian di Murai Coffee Gunungsitoli. Dua elemen dalam pemasaran ini jika dengan efektif diterapkan maka dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan uji secara simultan pada uji  $f$  mendapatkan perolehan signifikansi yaitu sebesar 0,000 dimana nilai ini menunjukkan jumlah yang jauh lebih kecil daripada dari 0,05 dan diperoleh nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 81,781 dimana nilai ini merupakan jumlah yang sangat jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,172. Dengan perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa perumusan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Artinya adanya pengaruh signifikan dan positif secara simultan variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada Murai Coffee Gunungsitoli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatih dkk., (2023), Setiadi (2020), Ayu (2021) dan Sutriyani (2019) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika promosi dan harga dikelola dengan baik dan tepat, perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menciptakan rasa nyaman dan kepuasan yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga merupakan dua bauran yang dapat sangat berpengaruh dalam mendotong keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Yulianto dkk., (2024:107), bahwa promosi dan harga merupakan dua elemen yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan dalam mengelola kedua variabel tersebut dapat memberikan hasil positif berupa peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini mengenai promosi atau harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Murai Coffee Gunungsitoli, maka peneliti dapat menyimpulkan, bahwa hasil analisis pada penelitian yang dilakukan, diketahui koefisien regresi variabel  $X_1$  (Promosi) adalah sebesar 0,274 (27,4%) dan hasil uji  $t$  adalah nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,299 yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,674 dan signifikansi sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam hal ini hasil analisis dapat diinterpretasikan bahwa variabel  $X_1$  (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian konsumen) pada Murai Coffee Gunungsitoli. Hasil analisis pada penelitian yang dilakukan, diketahui koefisien regresi variabel  $X_2$  (Harga) adalah sebesar 0,603 (60,3%) dan hasil uji  $t$  adalah nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,654 yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,674 dan signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil jika

dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam hal ini hasil analisis dapat diinterpretasikan bahwa variabel  $X_2$  (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) pada Murai Coffee Gunungsitoli. Hasil analisis pada penelitian yang dilakukan, diketahui hasil uji  $f$  adalah nilai  $f_{hitung}$  sebesar 81,781 yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  sebesar 3,172 serta signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai R Square sebesar 0,759 (75,9%). Dalam hal ini hasil analisis dapat diinterpretasikan bahwa variabel  $X_1$  (promosi) dan  $X_2$  (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) Murai Coffee Gunungsitoli.

## Referensi

1. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sigli. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
2. Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 74–90.
3. Alasan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Nurachma, Ed.). PT Raja Depok. Grafindo Persada.
4. Ayu, P. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Via Collection Purwodadi*. Skripsi. Universitas Semarang.
5. Darsana, M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, Ahmad Yasir, Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S., & Nugroho, A. (2022). *Strategi Pemasaran*. Bandung. CV. Intelektual Manifes Media.
6. Dewi, L. S. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV. Tasikmalaya. Global Aksara Pers.
7. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 200–218.
8. Fakhruddin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta. Grup Penerbitan CV. Budi Utama.
9. 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.
10. Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Ferlina, A., Trenggana, M., Syahputra, D., Wahyudi, S., Rahayu, A., Suherman, A. M., Huda, J., Burhanudin, C. P., Pratiwi, W., Nur, B., Pertiwi, M., Fatira, A. K., & Yudawisastra, H. G. (2022). *Teori Marketing*. Bandung. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
11. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. BP UNDIP.
12. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Productivity, 2(1), 69–72.
13. Hartini, Sudirman, A., & Wadhana, A. (2020). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Pematangsiantar. CV. Media Sains Indonesia.
14. Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
15. Hutahaean, E. S. H., & Perdini, T. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi*. Banyumas Jawa. PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi.
16. Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Y. A., Merung, H., & Nufus, N. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th*. London. Pearson Education.
18. Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Conversa Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
19. Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2(1), 15–26.
20. Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal) (1st ed.)*. Yogyakarta. UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
21. Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok. CV. Insan Cendekia Mandiri.
22. Randikaparsa, I., Bagus, W., Wirsu, I. N., Armunanto, A., Tjandra, Candra, Y., Mayasari, H., Aryoko, Y. P., Sugiarto, M., Fathurokhman, T., Purnamasari, P., & Dewi, I. R. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pangkalpinang. CV. Science Thecno Direct.
23. Rona, H. N. (2021). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Oriflame Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
24. Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar. CV. Sah Media.
25. Salsabilla, Farah., & Fasa, Muhammad Iqbal. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal

- Intelek dan Cendekiawan Nusantara. 5(1), 7705-7711.
26. Samsu. (2021). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (Rusmini, Ed.). Jambu. PUSAKA.
  27. Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Cemilang*. Skripsi. Universitas Buddhi Dharma.
  28. Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta. Universitas Muhammadiyah.
  29. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
  30. Sutrayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
  31. Uluwiyah, Anisatuh Nurul. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta. CV. Multi Pustaka Utama.
  32. Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Medan. Eureka Media Aksara.
  33. Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Breber. UMUS Press.
  34. Zainullah, V. C. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 4(4), 538-549.
  35. Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.