



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang

Selfi Oktaviani¹, Alvin Praditya²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Oktavianiselfi45@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima : 18 Januari 2024 Disetujui : 18 Februari 2024 Diterbitkan : 01 Maret 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan batas kesalahan yang ditorelir sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
DOI: 10.32493/jism.v4i1	ABSTRACT
<p>Keywords: Price; Promotion; Purchase Decision</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of price and promotion on purchasing decisions at Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was non-probability sampling, the sampling technique used the Rao Purba formula with an error limit of 10% to obtain a sample of 96 respondents. Meanwhile, the technique for collecting primary data is through a questionnaire which is processed using the SPSS Version 27 application system. The data analysis method uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this research are that price has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Price and promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.</i></p>
<p>How to cite: Oktaviani S., & Praditya. A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 4(1). 172-186</p>	
<p> This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Berkembangnya kedai kopi tidak hanya dalam menyajikan minuman, tetapi juga menghadirkan hiburan dan lingkungan yang nyaman. Salah satu kedai kopi saat ini adalah Triple Jack Coffee House. Triple Jack Coffee House pertama kali launching di bulan agustus tahun 2016 yang terletak di Ruko Evergreen K30/31 Citra Raya Cikupa Tangerang. Triple Jack Coffee House di sambut antusias dari orang-orang disekitar. Pada awal pembentukan Triple Jack Coffee House, tiga sahabat yang menjadi pendirinya memiliki visi untuk menciptakan tempat hangout yang menyenangkan dengan kopi yang nikmat. Triple Jack Coffee House perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Kedai kopi ini harus menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang dimilikinya, serta mengerti bagaimana *customer* membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian yakni suatu bagian perilaku *customer*. Perilaku *customer* melibatkan tindakan langsung dalam usaha memperoleh dan memutuskan barang serta jasa, termasuk progres pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan banyak hal, termasuk kebutuhan, preferensi pribadi, informasi tentang produk, kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen juga cenderung mencari informasi tambahan, melakukan riset, membaca ulasan, dan berdiskusi sebelum mengambil keputusan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berikut ini adalah tabel 1 data penjualan yang dihasilkan Triple Jack Coffee House Periode dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Triple Jack Coffee house Periode Tahun 2020-2022

Bulan	Penjualan tahun 2020	Persen tase %	Penjualan tahun 2021	Persen tase %	Penjualan tahun 2022	Persen tase %
Januari	48.074.000	9,28%	33.209.500	7,53%	32.458.800	8,77%
Februari	48.461.000	9,35%	30.806.500	6,99%	30.057.500	8,13%
Maret	37.727.400	7,28%	35.865.500	8,13%	26.152.500	7,07%
April	17.883.000	3,45%	33.546.150	7,61%	31.659.100	8,56%
Mei	28.464.800	5,49%	49.557.200	11,24%	32.826.311	8,87%
Juni	61.989400	11,96%	40.131.300	9,10%	31.643.700	8,55%
Juli	54.888.200	10,59%	18.664.800	4,23%	32.594.100	8,81%
Agustus	44.001.600	8,49%	43.568.250	9,88%	29.866.100	8,07%
September	48.683.500	9,40%	44.646.000	10,12%	26.473.040	7,16%
Oktober	48.913.500	9,44%	43.120.000	9,78%	31.842.800	8,61%
November	34.648.500	6,69%	33.090.200	7,50%	31.040.350	8,39%
Desember	44.401.500	8,57%	34.798.500	7,89%	33.303.600	9,00%
TOTAL	518.136.400		441.003.900		369.917.901	

Sumber data: *Data observasi perbandingan angka penjualan Triple Jack Coffee House*

Pada tabel 1 Terlihat adanya fluktuasi dalam kenaikan dan penurunan pendapatan sejak awal tahun 2020, penjualan stabil dan mencapai 518.136.400. Sementara pada tahun 2021 terlihat adanya penurunan karena di pertengahan wabah Covid-19 yang sedang terjadi di indonesia yang menunjukkan pencapaian hanya 441.003.900. Dan pada tahun 2022 Terdapat penurunan yang cukup signifikan karena kehadiran pesaing baru yang menawarkan konsep atau desain yang lebih menarik dan instagramable, sehingga membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan betah untuk lebih lama di kafe pesaing tersebut. Dan total penjualan menunjukkan pencapaian hanya 369.917.901.

Menurut Tjiptono (2019:151), menyatakan bahwa harga adalah angka finansial ataupun dimensi lainnya yang ditukar guna memperoleh hak milik ataupun penggunaan suatu barang dan jasa. Hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian *customer* sebab mereka hendak mereka nantinya mencari informasi harga dan menentukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial mereka. Harga yakni suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Persaingan yang ketat membuat perusahaan menciptakan berbagai strategi,

termasuk promosi, untuk menarik pelanggan seperti melakukan diskon. Biasanya dilaksanakan guna menentukan harga dengan persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sesuai dengan persepsi pembeli.

Menurut Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014: 139) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Menurut Tjiptono (2019:151), menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Ada beberapa Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang murah sampai mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014: 139) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi di lakukan dan disampaikan kepada pasar. Bertujuan untuk promosi yang dilakukan secara terarah memberikan pesan yang mudah diterima dan agar konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan.
2. Media Promosi, media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. Bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.
3. Waktu Promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu, bertujuan agar konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.
4. Frekuensi Promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Bertujuan untuk promosi tersebar secara luas dan melihat sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

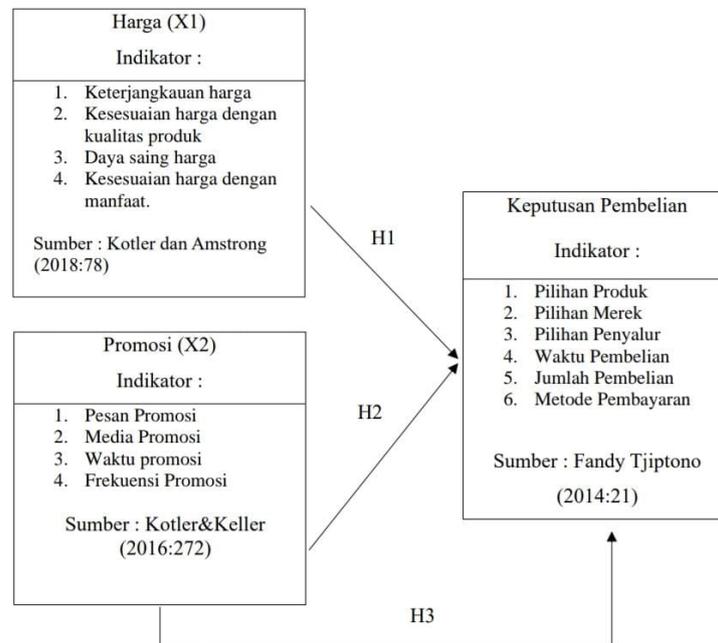
Menurut Tjiptono (2019:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:222) berpendapat keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Handoko (2017:34) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Nugroho dalam Pardede & Haryadi (2017:62) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
6. Metode Pembayaran, Metode Pembayaran Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. H01 : $\rho = 0$ Diduga Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.
Ha1 : $\rho \neq 0$ Diduga Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.
2. H02 : $\rho = 0$ Diduga Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang
Ha2 : $\rho \neq 0$ Diduga Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.
3. H03 : $\rho = 0$ Diduga Tidak terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.
Ha3 : $\rho \neq 0$ Diduga Terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dekriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Adapun tempat penelitian dilakukan dengan

mengambil objek di Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang yang beralamat di Ruko Evergreen Blok K No. 30-31, Citra Raya, Mekar Bakti, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15710., dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di Triple Jack Coffee House yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Harga (X₁)			
P1	0.620	0.2006	Valid
P2	0.755	0.2006	Valid
P3	0.832	0.2006	Valid
P4	0.869	0.2006	Valid
P5	0.820	0.2006	Valid
P6	0.800	0.2006	Valid
P7	0.859	0.2006	Valid
P8	0.811	0.2006	Valid
P9	0.732	0.2006	Valid
P10	0.799	0.2006	Valid
Promosi (X₂)			
P1	0.790	0.2006	Valid
P2	0.802	0.2006	Valid
P3	0.853	0.2006	Valid
P4	0.830	0.2006	Valid
P5	0.831	0.2006	Valid
P6	0.864	0.2006	Valid
P7	0.832	0.2006	Valid
P8	0.900	0.2006	Valid
P9	0.869	0.2006	Valid
P10	0.887	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0.844	0.2006	Valid
P2	0.847	0.2006	Valid
P3	0.853	0.2006	Valid
P4	0.853	0.2006	Valid
P5	0.872	0.2006	Valid
P6	0.845	0.2006	Valid
P7	0.887	0.2006	Valid
P8	0.830	0.2006	Valid
P9	0.852	0.2006	Valid
P10	0.824	0.2006	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2006, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Harga(X ₁)	0.933	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.956	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.957	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Aplha lebih besar dari 0,60. Pada variabel (X₁) Harga 0,933, Promosi(X₂) 0,956, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,957. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas bahwa semua variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,76158926	
Most Extreme Differences	Absolute	,079	
	Positive	,078	
	Negative	-,079	
Test Statistic		,079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,163	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,144	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,135
		Upper Bound	,153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (sig) pada uji Kolomogorov smirnov didapatkan nilai hitung sebesar 0,165 > 0.05. Maka dari itu dapat di katakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal dan dapat dikatakan responden telah mengisi kusioner secara normal dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,178	1,768		-,101	,920		
	HARGA	,360	,074	,339	4,827	,000	,338	2,956
	PROMOSI	,625	,071	,622	8,854	,000	,338	2,956

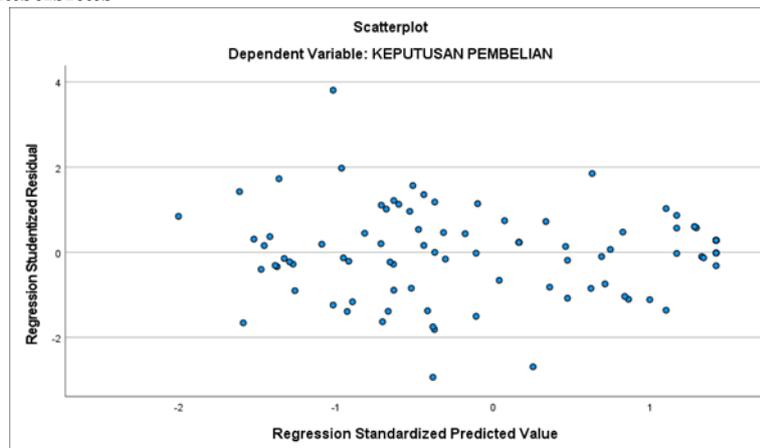
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar 0,338 > 0,10 dan nilai VIF variabel harga dan promosi penjualan sebesar

1,855 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui jika data menyebar secara merata baik pada ruang positif maupun ruang negatif. Maka dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi Heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,178	1,768		-,101	,920
	HARGA	,360	,074	,339	4,827	,000
	PROMOSI	,625	,071	,622	8,854	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 27 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -,178 + 0,360 X_1 + 0,625 X_2$$

1. Konstanta sebesar -,178 jika tidak ada variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar -,178.
2. Nilai koefisien regresi Harga (b_1) artinya jika Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi $X_2 = 0$, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,360.
3. Nilai koefisien regresi Promosi (b_2) artinya jika Promosi (X_2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi $X_1 = 0$, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,625. b_1 dan b_2 bernilai positif jika pengaruh Harga dan Promosi teradap Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya jika X naik maka Y juga naik dan sebaliknya jika X turun maka Y juga turun.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,919 ^a	,845	,841	3,40206	2,218
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,845. Data tersebut mengindikasikan bahwa Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 84,5%, sisanya sebesar (100 - 84,5%) 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,717	2,347		1,158	,250
	HARGA	,896	,059	,845	15,318	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15,318 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,318	1,794		1,849	,068
	PROMOSI	,902	,046	,898	19,757	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (19,757 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5859,240	2	2929,620	253,120	,000 ^b
	Residual	1076,385	93	11,574		
	Total	6935,625	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA						

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji F_{hitung} yaitu sebesar $253,120 > F_{tabel}$ 3,094 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil analisis, Uji hipotesis di dapatkannya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,318 > 1,986$ Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai p value $< Sig.0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasar hasil analisis, di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 2,717 + 0,896 X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,845 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,714 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,4%. Oleh karenanya itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Syafarudin (2023) membuktikan hasil bahwa Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Bumi Berkah Boga Kopi Kenangan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $19,757 > 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 3,318 + 0,902X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,898 berarti tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 80,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Finthariasari dan Sri Ekowati (2020), membuktikan hasil bahwa pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji F_{hitung} dari Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk kedua variabel independen yaitu Harga dan Promosi diperoleh nilai F_{hitung} $253,120 > 3,094 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = -,178 + 0,360 X_1 + 0,625 X_2$. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,919 yang artinya hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) Sebesar 0,845 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Hasil keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui adanya sebuah proses yang dilakukan oleh instansi melalui kegiatan yang berupa harga yang memuaskan dan adanya pengaruh promosi. Hal ini menguatkan kembali pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Walangitan (2023), Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,717 + 0,896 X_1$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 71,4%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $15,318 > 1,986$ Hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,318 + 0,902 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,6%, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $19,757 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang. Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = -,178 + 0,360 X_1 + 0,625 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 84,5%, Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $253,120 > 3,094$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang.

Saran

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Harga diperoleh indikator paling terendah yaitu indikator Daya Saing Harga ada pada pernyataan “ Produk Triple Jack Coffee House lebih murah dengan harga pesaingnya” dengan rata-rata 3,67. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan Triple Jack Coffee House untuk tetap memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap bersaing dan sesuai dengan standar dipasaran. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Promosi diperoleh indikator paling terendah yaitu Waktu Promosi ada pada pernyataan “Waktu promosi yang dilakukan Triple Jack Coffee House masih kurang” dengan rata-rata 3,73. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan Triple Jack Coffee House untuk lebih mengoptimalkan waktu promosi yang diberikan seperti contohnya memberikan promosi pada saat liburan, perayaan khusus dan event – event tertentu. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh indikator paling terendah yaitu Waktu Pembelian ada pada pernyataan “Saya memutuskan pembelian di Triple Jack Coffee House karena Triple Jack buka lebih pagi” dengan rata-rata 3,69. Oleh sebab itu, penelitian menyarankan Triple Jack Coffee House untuk memastikan bahwa waktu pembelian yang dibuka harus lebih pagi dari waktu pembelian yang dibuka oleh kompetitor. Karena biasanya coffee shop lebih banyak buka diwaktu siang hari maka dari itu alangkah lebih baiknya Triple Jack Coffee House buka lebih awal dibanding coffee shop yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Amirullah. 2018. Pengantar Manajemen Jakarta. Jakarta: Mitra Wacana Media. Buchari Alma., 2019 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Andi. Amelia, M. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung. Institutional repositoris & Scientific journals (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anoraga, 2016, Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta : Rineka Cipta
- Aristo, Stephanus Felix . 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No 4
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. BPFE.Yogyakarta
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. Journal of Management Science (JMAS), 1(1, Januari), 18-23.
- Djaslim Saladin, 2019. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handoko, T. Hani. 2017. Manajemen edisi 2. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumber daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Heriyanto. A.Y.B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Bird dan Europcar. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, XIII(1): 74-91.
- Hery. 2019. Manajemen Kinerja. Jakarta : PT Grasindo.

- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6(002).
- Irawan, M.R.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2): 140-156.
- Irawan, R., Nawangsih., & Bahtiar, S.R. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1):121-129.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2019: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi. R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta
- Marupa Siregar, Elizabeth Haloho. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman coca-cola pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas sari mutiara indonesia medan. *Jurnal mutiara manajemen vol.2 No.1*
- Meilaty Fintariasari dan Sri Ekowati. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada eleven cafe bengkulu. *Jurnal Ilmiah akuntansi, manajemen dan ekonomi islam*, Vol. 3 No. 1
- Mirza Rosnita, Agus Widarko, B. W. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel 106 Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI*

MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix, Vol. 10 No. 11, 19–30.

- Muhammad Fakhru Rizky Nst, 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2. Hal. 139.
- Nabilaturrahmah .(2021). Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi. Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 1
- Nasehudin, Toto S. & Gozali, Nanang. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1): 194–199.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1): 194–199. Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014: 139)
- Nazarudin, Ahmad. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila. “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”. Jurnal Manajemen 5, no.1 (2019).
- NST, Muhammad Fakhru Rizky, dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mincirim Medan. Jurnal manajemen dan bisnis Vol. 14, No. 2, 2 Oktober 2014, Hal 139.
- Nur, A. & Arnu, A.P. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Forum Ekonomi, 23(3): 383-390.
- Nursiti, Syafarudin. (2023). Pengaruh harga dan promosi terdampak keputusan pembelian kopi kenangan. Jurnal industri kreatif dan kewirausahaan, Vol. 6, No. 1
- Oktapia, R., & Afriyadi, R. (2021, December). Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Cibadak Kabupaten Sukabumi. In SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) (Vol. 3,pp. 64-72).
- Oktavania, W.P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1): 27-48.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Journal of Business & Applied Management Vol 10 No. 1, 55 - 79.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” Jurnal Bisnis Terapan 4, no. 1 (2020): 37–46.
- Radjapati, T.Y., Tumbuan, W.J.F.A., & Soepeno. D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. Jurnal EMBA, 6(4): 2428-2437

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sofyan. 2018. *Implementasi Pendidikan Karakter* (Surabaya: Jakad Publishing ; 2018)
- Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Jakarta: Prenadamedia*.
- Sondakh, P. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado. *Productivity*, 4(3), 437–443. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/48167>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sudaryono. 2017. *Metode penelitian*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Kualitatif: Skripsi dan Tesis Suaka Media (2nd ed)*. Yogyakarta: Diandra Kreatif
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono. F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.