

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado

Putra C. Sondakh
Tinneke Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email: putrachristiansondakh9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influences of price and promotion on purchasing decision of Kopi Kapal Api In Manado City. This research used 60 respondents who are consumers of Kopi Kapal Api as samples. Quantitative analysis technique with multiple linear regression is used in this research. Statistical tests carried out in this study were validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient test, partial test, simultaneous test, and determination test. Through the multiple correlation coefficient test and multiple linear regression analysis, the results show that the questionnaires used in this study are correlated. The correlation value of the price and promotion variables has a moderate relationship with purchasing decisions, and the coefficient value of the price and promotion variables is positive, indicating that both variables have an influence on purchasing decisions. After processing the data, It was found that price and promotion had an effect of 56.4% on the purchasing decision of Kapal api coffe in Manado.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 60 responden yang berstatus sebagai konsumen Kopi Kapal Api sebagai sampel. Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi.

Melalui uji analisis koefisien korelasi berganda dan uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa kuesioner dalam penelitian ini saling berkorelasi lalu nilai korelasi dari variable harga dan promosi memiliki hubungan sedang terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien dari variable harga dan promosi bernilai positif sehingga ada pengaruh kedua variable tersebut terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan olah data, didapatkan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh besar 56,4% terhadap Keputusan pembelian kopi kapal api di Manado

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kopi Kapal api merupakan produk kopi bubuk yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya abadi yang didirikan pada tahun 1927, seiring usianya yang saat ini telah mencapai 90 tahun, perusahaan kopi kapal api ini telah menjadi Minuman Kopi instan yang telah banyak dikenal oleh konsumen dengan meraih kesuksesan di pangsa pasar kopi Indonesia sehingga slogan dari kopi kapal api tersebut sangat melekat dalam fikiran konsumen yaitu “Jelas lebih nikmat” yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi kapal api tersebut

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama.

Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan

pertimbangan kembali dalam keputusan pembelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: produk, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setiap kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam

pengambilan keputusan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang telah berkembang dan berubah-ubah.

Dari pengalaman pasar penjualan kopi kapal api, kopi kapal api memperhatikan pengaruh harga, dan promosi yang dimiliki kopi kapal api, akhirnya timbul sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan produk merupakan dasar suksesnya suatu produk. Jika konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli. Contohnya pada kopi Kapal Api, dari segi promosi citra dan harga yang telah melekat pada konsumen, serta karakteristik dengan lambang logo pada kemasan yang tidak pernah berubah yaitu kapal layar yang pastinya mempunyai arti tersendiri bagi perusahaan, dan juga konsumen mengatuhui bahwa kopi Kapal Api mempunyai bubuk kopi yang kental, dengan warna hitam yang pekat sehingga cita rasa kopi murninya terasa.

Namun walaupun memiliki harga yang cukup terjangkau dengan promosi yang terus dilakukan oleh perusahaan, Kopi Kapal Api masih memiliki persaingan yang ketat dengan merek kopi lainnya seperti Indocafe Coffeemix, Good Day, Luwak White Coffee, Kopi Nescafe, dan Woca Coffee.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Yang kemudian hal ini akan dipaparkan lebih lanjut melalui penelitian dengan judul :

“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado”

Adapun rumusan masalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado?

Melalui latar belakang serta rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado.
2. Untuk Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado.

3. Untuk Mengetahui apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Definisi lain harga menurut Kotler adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga menurut Hussain Umar adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Indikator Harga antara lain (Kotler dan Armstrong (2012:452) :

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga
2. Elastisitas Harga
3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbang

kepada output penjualanpromosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) ada 4 indikator promosi :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Pengertian Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan adalah suatu

reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama dengan konsekuensinya.

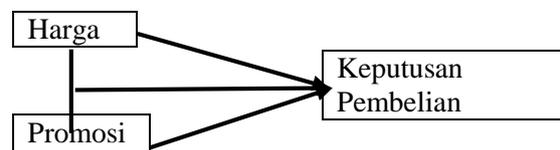
Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Ada enam indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016), yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Waktu Pembelian
3. Jumlah Pembelian
4. Metode Pembayaran
5. Pilihan Produk
6. Pilihan Penyalur

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dibawah menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh besar pada pembentukan besarnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.



Maka secara sederhana kerangka berpikir penelitian ini dapat di gambarkan seperti gambar di atas.

Hipotesis

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado.

Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Manado. Pemilihan lokasi ini memiliki keterkaitan dengan hal yang akan diteliti Mei-Oktober 2022

Penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diberikan harus jelas dan sesuai dengan variabel penelitian, jawaban dari kuesioner yang diberikan diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 angka jawaban

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Normalitas
3. Koefisien Korelasi Berganda
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Determinasi
6. Uji Parsial
7. Uji Simultan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 60 - 2 = 58 = 0,2542$$

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R_{hitung} dalam variabel X1 adalah X1.1 0,656, X1.2 0,861, dan X1.3 0,822. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R_{hitung} yang berjumlah 3 item kuisisioner jumlahnya $> R_{tabel}$ (0,2542). Sehingga didapatkan jawaban bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel X1 (harga) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R_{hitung} dalam variabel X2 adalah X2.1 0,741, X2.2 0,801, X2.3 0,792 dan X2.4 0,663. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R_{hitung} yang berjumlah 4 item kuisisioner jumlahnya $> R_{tabel}$ (0,2542). Sehingga didapatkan jawaban bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel X2 (promosi) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R_{hitung} dalam variabel Y adalah Y.1 0,801, Y.2 0,844, Y.3 0,763, Y.4 0,580, Y.5 0,849,

dan Y.6 0,821. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R_{hitung} yang berjumlah 6 item kuisisioner jumlahnya $> R_{tabel}$ (0,2542). Sehingga didapatkan jawaban bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, kuisisioner kemudian akan dikatakan reliabel jika $\text{Alpha} > 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika $\text{Alpha} < 0,60$.

1. Uji Reliabilitas Variabel X1

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,685 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,685 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

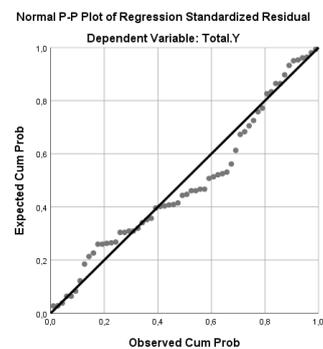
2. Uji Reliabilitas Variabel X2

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,739 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,739 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas Y

Didapatkan hasil Alpha yaitu 0,739 dimana hasil ini kemudian $\text{Alpha} > R_{tabel}$ atau $0,870 > 0,60$ sehingga kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Hasil Uji Normalitas



Pada hasil gambar di atas terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal. Titik-titik tidak tersebar dan menjauh dari garis diagonal sehingga dengan ini peneliti mendapatkan hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Total.X1	Total.X2
Total.X1	Pearson	1	,834**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
Total.X2	Pearson	,834**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
Total.Y	Pearson	,591**	,560**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	60	60

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

Didapatkan hasil oleh peneliti sebagai berikut ini:

1. Didapatkan hasil bahwa $0,001 < 0,05$ maka bisa dijelaskan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi.
2. Nilai *Pearson Correlation* dari harga (X1) adalah 0,591 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) adalah sedang.
3. Nilai *Pearson Correlation* dari promosi (X2) adalah 0,560 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sedang.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,485	2,416		4,754	0,000
	Total.X1	0,707	0,334	0,406	3,117	0,039
	Total.X2	0,329	0,285	0,222	3,156	0,002

a. Dependent Variable: Total.Y

$$11,584 + 0,707 + 0,329 = e$$

Hasil dari tabel analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 11,584 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,584.
2. Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,707 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,707. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.
3. Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,329 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,329. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	0,564	0,342	2,505

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,564. Hal ini berarti

bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado adalah sebesar 56,4%, sisanya yaitu 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,485	2,416		4,754	0,000
	Total.X1	0,707	0,334	0,406	3,117	0,039
	Total.X2	0,329	0,285	0,222	3,156	0,002

a. Dependent Variable: Total.Y

Nilai T_{hitung} variabel harga (X1) lebih besar dari T_{tabel} atau $3,117 > 2,00247$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi “Harga berpengaruh terhadap keputusan Kopi Kapal Api di Manado” terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Nilai T_{hitung} variabel promosi (X2) lebih besar dari T_{tabel} atau $2,117 > 2,00247$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi “Promosi berpengaruh terhadap keputusan Kopi Kapal Api di Manado” terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204,550	2	102,275	16,301	,000 ^b
Residual	357,633	57	6,274		
Total	562,183	59			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Nilai F_{hitung} sebesar 16,301 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,16 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $16,301 > 3,16$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi “Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado” terbukti benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Pembahasan

Peneliti melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal atau tidak. Maka melalui hasil uji normalitas menggunakan P-Plot, didapatkan hasil bahwa seluruh data dalam penelitian ini adalah telah berdistribusi secara normal dikarenakan Plot yang ada dalam gambar mengikuti garis yang ada dan tidak menjauh atau tersebar.

Uji Koefisien korelasi berganda kemudian dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat masing-masing hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Melalui uji koefisien korelasi

berganda peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian berada di tingkatan yang sedang. Melalui uji koefisien korelasi berganda peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian juga berada di tingkatan yang sedang.

Melalui analisis uji linier berganda, didapatkan hasil bahwa nilai konstanta hasil uji linier sesuai yang memiliki arti bahwa nilai konsisten terhadap variabel keputusan pembelian dan semua variabel independen pada penelitian ini yang berjumlah 2 variabel yang terdiri dari harga dan promosi berkontribusi positif terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado.

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Harga dan Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, dan nilai dari hasil uji sesuai. Hal ini berarti bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado dari hasil uji determinasi sesuai.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji parsial dan uji simultan. Uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan uji simultan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Uji parsial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, hasilnya masing-masing variabel nilainya lebih besar dari nilai yang seharusnya sehingga kedua hipotesis dapat diterima dan terbukti benar dalam penelitian ini.

Melalui uji parsial didapatkan hasil bahwa variabel harga nilainya lebih besar dari nilai tabel sehingga didapatkan jawaban bahwa Hipotesis 1 yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado" terbukti adalah benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Melalui uji parsial didapatkan hasil bahwa variabel promosi nilainya lebih besar dari nilai tabel sehingga didapatkan jawaban bahwa Hipotesis 2 yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu "Promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Kopi Kapal Api di Manado" terbukti adalah benar dan dapat diterima dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu : Friani Gloria Igrir (Jhony R. E. Tampi & Henny Taroreh) Jurnal Administrasi bisnis – 2018 "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up"

Hasil : metode penelitian deskriptif kuantitatif. & semua variabel kualitas dan produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

2. Sondakh Kelvin Laurens (Johnny A.F Kalangi & Olivia Walngitan) Jurnal Administrasi Bisnis – 2019 "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Tridjaya Manado"

Hasil : metode penelitian kuantitatif. & penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Remart Richards Duan (Jhonny A. F Kalangi & Olivia Walangitan) Jurnal Administrasi Bisnis – 2019 "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Tobelo"

Hasil : metode penelitian deskriptif kuantitatif. & penelitian ini adalah strategi promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti kemudian dengan ini menarik kesimpulan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 56,4%.

Daftar Pustaka

- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. London.
- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. London.
- P, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.

- Suhiono. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- (Sondakh, 2019). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Tridjaya Manado*. Vol. 9. No. 1
- (Remart, 2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Tobelo*. Vol. 9. No. 1
- (Friani, 2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. Vol. 6 No. 2
- (Augusty, 2006) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- (Husein, 2004) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- (Kotler & Armstrong, 2012) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI)* vol. 4, no. 2, hal 187.
- (Kotler & Keller, 2016) *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.