



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa pada Konsumen di Kota Depok

Sari Ariesti^{1*}, Rosento²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sariariesti12@gmail.com

Abstract: *The coffee business in Indonesia has experienced rapid growth, accompanied by increasingly intense business competition, making Price and Promotion factors that need to be considered in increasing consumer Purchase Decisions. This study aims to analyze The Effect of Price and Promotion on the Purchase Decision of Kopi Sejuta Jiwa Products Among Consumers in Depok City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The population consisted of consumers who had purchased Kopi Sejuta Jiwa products. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The sample was selected using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach based on the criteria of having purchased Kopi Sejuta Jiwa products and being domiciled in Depok City. Data were collected online through Google Forms using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. Data analysis was conducted through data quality testing, classical assumption testing, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results show that Price has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of 23.251 and a significance value of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.987 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Price and Promotion have a positive and significant effect, with an F-value of 410.258 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.898 indicates that Price and Promotion explain 89.8% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 10.2% is explained by other factors outside the study, including product quality, service quality, and brand image.*

Keywords: *Brand Image; Price; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision.*

Abstrak: Perkembangan bisnis kopi di Indonesia semakin pesat dan diikuti persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga Harga dan Promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kopi Sejuta Jiwa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah membeli produk Kopi Sejuta Jiwa dan berdomisili di Kota Depok. Data dikumpulkan secara online melalui Google Forms dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 23,251 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 410,258 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,898 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi menjelaskan 89,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan

produk serta konsep penjualan yang lebih praktis dan mudah dijangkau konsumen. Salah satu inovasi yang berkembang dalam industri kopi adalah konsep *mobile coffee cart*, yaitu unit penjualan kopi yang ditempatkan di berbagai lokasi strategis sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh produk kopi.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan konsep tersebut adalah Kopi Sejuta Jiwa yang merupakan unit bisnis dari JIWA Group. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Fortune Indonesia, Kopi Sejuta Jiwa terus menunjukkan perkembangan sejak diluncurkan pada tahun 2023. Dari sekitar 20 unit penjualan pada awal peluncurannya, jumlah unit penjualan telah mencapai sekitar 1.500 unit pada tahun 2026 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain itu, Kopi Sejuta Jiwa juga telah menjual lebih dari 6 juta gelas minuman. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin luasnya jangkauan bisnis Kopi Sejuta Jiwa di masyarakat.

Perkembangan bisnis kopi juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha menawarkan produk dengan konsep serupa disertai variasi harga, kualitas produk, dan strategi promosi. Kondisi tersebut memberikan banyak pilihan bagi konsumen sebelum menentukan pembelian. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah Harga, karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk. Selain Harga, Promosi juga berperan dalam memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Pada Kopi Sejuta Jiwa, kegiatan Promosi dilakukan melalui identitas visual pada unit penjualan, *X-banner*, media sosial, serta berbagai program seperti potongan harga dan penawaran khusus.

Keputusan Pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa pada konsumen di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian (Padang & Saputra, 2025). Dalam penelitian ini, Harga diukur melalui empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Evriyanti & Saroyo, 2024).

Promosi

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek perusahaan (Rizki et al., 2023). Promosi dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Pranindyastuti & Ni'Mah, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Kholidah dan Arifiyanto, Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hendra & Arianto, 2025). Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Hendra & Arianto, 2025).

Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. (Yasmita et al., 2024) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Purba & Rachbani, 2025) Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, (Idham & Supiandi, 2025) menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Penelitian

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok.

H₃: Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa pada konsumen di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kopi Sejuta Jiwa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive*

sampling berdasarkan kriteria pernah membeli Produk Kopi Sejuta Jiwa dan berdomisili di Kota Depok.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati informasi yang berkaitan dengan Produk Kopi Sejuta Jiwa melalui media sosial, situs resmi, dan sumber relevan lainnya tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Forms dengan menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel Harga (X_1), delapan pernyataan untuk variabel Promosi (X_2), dan sepuluh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Studi dokumentasi dilakukan dengan menggunakan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Harga dan Promosi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 96 responden yang pernah membeli Produk Kopi Sejuta Jiwa dan berdomisili di Kota Depok. Kuesioner terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel Harga (X_1), delapan pernyataan untuk variabel Promosi (X_2), dan sepuluh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian melalui nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada setiap variabel penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan menggunakan rentang skala untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden.

Tabel 1. Analisis Deskriptif.

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Harga (X_1)	4,04	Baik
Promosi (X_2)	3,97	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,04	Baik

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga (X_1)	X _{1.1}	0,601	0,200	Valid
	X _{1.2}	0,496		Valid
	X _{1.3}	0,636		Valid
	X _{1.4}	0,527		Valid
	X _{1.5}	0,375		Valid
	X _{1.6}	0,460		Valid
	X _{1.7}	0,537		Valid
	X _{1.8}	0,575		Valid
Promosi (X_2)	X _{2.1}	0,508	0,200	Valid
	X _{2.2}	0,421		Valid
	X _{2.3}	0,542		Valid
	X _{2.4}	0,379		Valid
	X _{2.5}	0,598		Valid
	X _{2.6}	0,726		Valid
	X _{2.7}	0,520		Valid
	X _{2.8}	0,460		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,546	0,200	Valid
	Y2	0,441		Valid
	Y3	0,568		Valid
	Y4	0,480		Valid
	Y5	0,379		Valid
	Y6	0,487		Valid
	Y7	0,477		Valid
	Y8	0,476		Valid
	Y9	0,300		Valid
	Y10	0,551		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Keterangan
Harga (X_1)	0,622	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,615	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,622, Promosi (X_2) sebesar 0,615, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,610. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

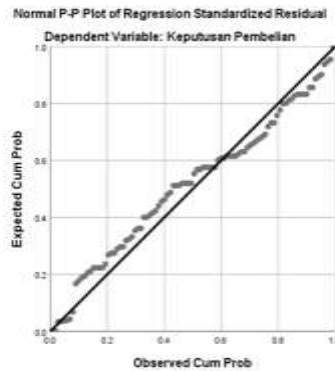
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Normal P-P Plot. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sementara itu, pada Normal P-P Plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06042079
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,086. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

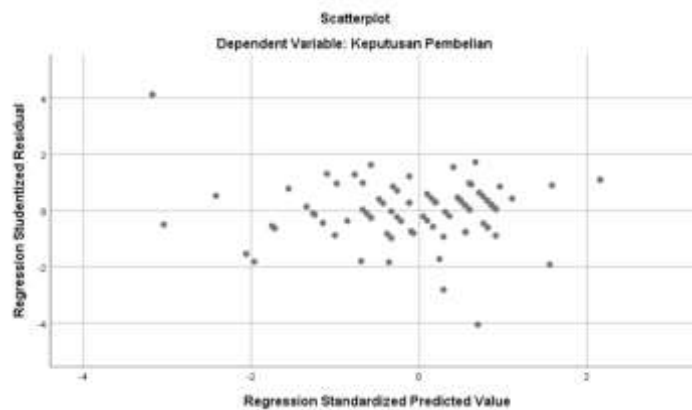
Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mendukung hasil uji Kolmogorov-Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat pola pada scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,783 dan VIF sebesar 1,276. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.230	1.394		3.035	.003	
	Harga	.978	.042	.869	23.251	.000	1.276
	Promosi	.153	.038	.149	3.987	.000	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Uji Multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.230	1.394	3.035	.003
	Harga	.978	.042	.869	.000
	Promosi	.153	.038	.149	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Uji t.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), nilai t hitung Harga (X_1) sebesar 23,251 lebih besar dari t tabel ($23,251 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Promosi (X_2) sebesar 3,987 lebih besar dari t tabel ($3,987 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 410,258 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima yang berarti Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942.507	2	471.253	410.258	.000 ^b
	Residual	106.827	93	1.149		
	Total	1049.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Gambar 6. Uji f.**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan rumus $KD \text{ Parsial} = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi.

Variabel Independen	Nilai Beta x Zero Order	Jumlah	Persentase
Harga (X_1)	0,869 x 0,939	0,816	81,6%
Promosi (X_2)	0,149 x 0,554	0,082	8,2%
Jumlah		0,898	89,8%

Berdasarkan hasil tersebut, variabel Harga (X_1) memberikan kontribusi sebesar 81,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Promosi (X_2) memberikan kontribusi sebesar 8,2%.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.896	1.072

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,898 atau 89,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 89,8%, sedangkan 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.230	1.394		3.035
	Harga	.978	.042	.869	23.251
	Promosi	.153	.038	.149	3.987

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,230 + 0,978X_1 + 0,153X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,230 berarti apabila Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,230. Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,978 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,978 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,153 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok. Nilai t hitung sebesar 23,251 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yasmita et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok. Nilai t hitung sebesar 3,987 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat mendukung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Purba & Rachbani, 2025) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 410,258 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,898 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 89,8%, sedangkan 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Idham & Supiandi, 2025) yang menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa Pada Konsumen di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli Produk Kopi Sejuta Jiwa. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mampu

memberikan informasi, menarik minat konsumen, serta mendorong pembelian. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 89,8% menunjukkan bahwa Harga dan Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 89,8%, sedangkan 10,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya pihak Kopi Sejuta Jiwa meningkatkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk agar konsumen memperoleh nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, daya tarik konten Promosi di media sosial perlu ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan kreatif. Pengenalan dan kepercayaan terhadap merek juga dapat ditingkatkan melalui kegiatan Promosi yang lebih konsisten agar konsumen semakin mengenal dan yakin untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 182–196. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.19>
- Evriyanti, S., & Saroyo. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HIPERTENSI DILAVASK PADA APOTEK ZAFAR FARMAS KABUPATEN TABALONG. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Bisnis*, 7(1), 1082–1096.
- Hendra, O. R., & Arianto, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 558–566. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3909>
- Idham, M., & Supiandi, G. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(3), 621–628. <https://doi.org/10.58174/jrm.volume:2.no:3.2025.262.hal:621-628>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF*. Penerbit Lakeisha.
- Nuha, Q. D., & Thayib, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Konsumen Pada Ikki Baby Spa. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 3(1), 128–143. <https://doi.org/10.69714/kxr1m941>
- Padang, R. S., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 23(1), 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6198>
- Pardosi, F. A., Siagian, N., & Sinaga, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut Dan Coffee Di Centre Point Medan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(2), 156–166.
- Pranindyastuti, T., & Ni'Mah, F. S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan

- pembelian aksesoris HP (Studi kasus: Gajah Mungkur Cell Pangkalan Bun). *Magenta*, 11(2), 103–118.
- Purba, U. R., & Rachbani, W. (2025). PENGARUH ULASAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI BELANJA ONLINE. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 8(8). <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>
- Rahmawati, I., & Ratnasari, A. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Febi Jagakarsa Jakarta Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(2), 275–285.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Group Penerbit CV BUDI UTAMA. https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rizki, M., Fatih, I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR. *JOURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahyudi, E. (2026). Kopi Sejuta Jiwa Kini Jadi Pilar Bisnis JIWA Group dengan 1.500 Gerobak. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/business/kopi-sejuta-jiwa-kini-jadi-pilar-bisnis-jiwa-group-dengan-1-500-gerobak-00-my5jv-kmg8n>, diakses tanggal 20 Mei 2026
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). BUKU AJAR METODE PENELITIAN. In *Cv Science Techno Direct*. CV. Science Techno Direct.
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>