

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi pada Pengguna Media Digital Instagram
di Sadeli Coffee Tasikmalaya)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh,

**IKHLAS NUGRAHA HIDAYAT
3402210251**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2025**

ABSTRAK

Ikhlas Nugraha Hidayat, NIM.3402210251. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pengguna Media Digital Instagram Di Sadeli Coffee Tasikmalaya)”. Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pengguna Media Digital Instagram Di Sadeli Coffee Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi penelitian ini meliputi 1]. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. 2]. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. 3]. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. 2]. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. 3]. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 96 responden, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif meliputi analisis koefisien korelasi dan berganda, analisis regresi sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi, dan menggunakan signifikan (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1]. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya; 2]. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya; 3]. Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Dengan demikian, penerapan persepsi harga yang tinggi dan promosi yang tepat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul . **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pengguna Media Digital Instagram Di Sadeli Coffee Tasikmalaya)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Selama proses pengerjaan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bantuan, dukungan, dan saran baik dalam bentuk moril maupun materi, serta secara langsung, dan tidak langsung. Segala bentuk bantuan tersebut bagi penulis sangat memberikan banyak sekali kontribusi dalam pengerjaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, dorongan, dan memberikan motivasi yang tinggi dalam menunjang keberhasilan selama penulisan skripsi ini. Serta kepada Ibu Wiwin Setianingsih, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran serta nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadi, M.Si. selaku Rektor Universitas Galuh.
2. Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

3. Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
4. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
5. Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
6. Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
7. Seluruh Dosen, Staf, dan Pimpinan serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
8. Kepada pimpinan dan pegawai Sadeli Coffee Tasikmalaya yang telah banyak membantu peneliti dalam proses penelitian.
9. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus serta pengorbanan yang tak ternilai dalam mendukung setiap langkah penulis.
10. Keluarga besar atas segala dukungan, doa, perhatian, dan semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis. Kehangatan dan kekompakan keluarga besar menjadi kekuatan tambahan yang membantu saya melewati setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang senantiasa menemani penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dari tawa, suka, hingga duka yang kita lalui bersama. Kehadiran, dukungan,

dan kebersamaan kalian telah memberikan warna dan semangat yang berarti dalam proses penyusunan skripsi ini maupun selama menempuh pendidikan.

Semoga amal baik yang telah Bapak, Ibu, Saudara/I berikan kepada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Ciamis, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 11

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 11

1.2.2 Rumusan Masalah..... 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS 14**

2.1 Kajian Pustaka..... 14

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 14

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 14

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 15

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen 15

2.1.1.4 Konsep Dasar Manajemen..... 17

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen..... 17

2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.2	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4	Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.5	Bauran Pemasaran	21
2.1.3	Kajian Variabel yang Diteliti.....	23
2.1.3.1	Persepsi Harga	23
2.1.3.1.1	Pengertian Persepsi Harga	23
2.1.3.1.2	Metode Penetapan Harga	24
2.1.3.1.3	Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.1.4	Dimensi Persepsi Harga	25
2.1.3.1.5	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	26
2.1.3.2	Promosi Media Digital.....	26
2.1.3.2.1	Pengertian Promosi	26
2.1.3.2.2	Fungsi Promosi	27
2.1.3.2.3	Tujuan Promosi	28
2.1.3.2.4	Bauran Promosi.....	28
2.1.3.2.5	Media Sosial.....	30
2.1.3.2.6	Faktor yang mempengaruhi Promosi Media Digital	30
2.1.3.3	Keputusan Pembelian	31
2.1.3.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.3.2	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3.3	Proses Tahapan Keputusan Pembelian .	33
2.1.3.3.4	Dimensi Keputusan Pembelian	34

2.1.3.3.5	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4	Penelitian Terdahulu	36
2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
2.2.1	Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.2.2	Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian	38
2.2.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian	39
2.3	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	41
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.1	Definisi Variabel.....	42
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Sumber Data	46
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif	49
3.5.2	Analisis Verifikatif	52
3.5.2.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52

3.5.2.2	Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian	55
3.5.2.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Media Digital terhadap Keputusan Pembelian	59
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.6.1	Tempat Penelitian	62
3.6.2	Waktu Penelitian.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2	Karakteristik Responden.....	67
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	68
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram	69
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee.....	70
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	71
4.1.3.1	Hasil Penelitian Variabel Persepsi Harga Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	71
4.1.3.2	Hasil Penelitian Variabel Promosi Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	84
4.1.3.3	Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	97
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	117

4.1.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	117
4.1.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	124
4.1.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	131
4.2	Pembahasan.....	138
4.2.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Cofee Tasikmalaya.....	138
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya	140
4.2.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		144
5.1	Simpulan	144
5.2	Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN.....		152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian Sadeli Coffee.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Sadeli Coffee	5
Tabel 1.3 Tabel Harga Produk di Sadeli Coffee	6
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Terkait Persepsi Harga Sadeli Coffe	8
Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Terkait Promosi Media Digital Sadeli Coffe.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Data Pelanggan Rata-Rata Sadeli Coffee Juli-Desember 2024	45
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 3.4 Kategori Jawaban Responden	50
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	53
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	56
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	60
Tabel 3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee	71
Tabel 4. 6 Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan.....	75

Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	75
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan	76
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan.....	77
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Terhadap Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain	78
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Terhadap Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir .	79
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditetapkan Sadeli Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama.	80
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Harga produk di Sadeli Coffee tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi.....	81
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga	82
Tabel 4. 18	Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga	83
Tabel 4. 19	Pedoman Interpretasi Variabel Promosi	84
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Apakah mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee	85
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Terhadap Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir.....	86
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Apakah pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	87
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.	88

Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian	89
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Terhadap Penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai	90
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Terhadap Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	91
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Terhadap Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat	92
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Terhadap Informasi harga yang Diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli	93
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Terhadap Pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli.....	94
Tabel 4. 30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	95
Tabel 4. 31	Pedoman Interpretasi Variabel Promosi.....	97
Tabel 4. 1	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Terhadap berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee	98
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Terhadap Menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan saya memilih produk.....	99
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Terhadap memilih produk Sadeli Coffee karena rasanya sesuai dengan preferensi	100
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Terhadap melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya.....	101

Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Terhadap mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain.....	102
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Terhadap percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya	103
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Terhadap melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain.....	104
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Terhadap percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain	105
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Terhadap lebih memilih lokasi Sadeli Coffee karena mudah dijangkau	106
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden Terhadap memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee	107
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Instagram membuat saya menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee	108
Tabel 4. 44	Tanggapan Responden Terhadap membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan	109
Tabel 4. 45	Tanggapan Responden Terhadap Adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee	110
Tabel 4. 46	Tanggapan Responden Terhadap memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan .	111
Tabel 4. 47	Tanggapan Responden Terhadap menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau	112
Tabel 4. 48	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	113
Tabel 4. 49	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	115
Tabel 4. 50	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	116
Tabel 4. 51	Tabulasi Data Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	117

Tabel 4. 52	Tabulasi Data Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	124
Tabel 4. 53	Tabulasi Data Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi membawa perubahan yang sangat cepat pada dunia bisnis terutama pada usaha *Restaurant, Coffee shop* dan *Bar*. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis secara tidak langsung harus lebih kreatif untuk membuka atau menciptakan inovasi baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada supaya pelanggan tertarik untuk datang dan tidak hanya sekedar datang sekali saja. Perubahan tersebut membawa masyarakat mulai terpengaruh untuk memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam. Salah satunya yaitu perubahan gaya meminum kopi. Dari perubahan inilah yang menjadikan tumbuhnya *Coffee Shop* di Indonesia semakin bertambah, dan pelaku bisnis harus lebih berinovasi membuat *Coffee Shop* yang unik juga rasa khas dari kopi tersebut.

Saat ini *Coffee shop* sudah menjadi *fashion* kehidupan remaja untuk dijadikan tempat bersantai dengan teman ataupun hanya sekedar berkumpul teman lama. *Coffee shop* yang menawarkan berbagai pilihan minuman kopi, semakin banyak pula orang yang mulai mengapresiasi kualitas kopi itu sendiri. Mereka mulai lebih paham tentang berbagai jenis biji kopi, cara penyeduhan, dan cita rasa yang dihasilkan. Hal ini juga membawa kesadaran tentang pentingnya keberagaman dalam penyajian kopi, sehingga pengalaman menikmati kopi tidak hanya sekedar tentang rasa, tetapi juga tentang cara menikmati dan memahami proses di balik pembuatan kopi yang sempurna. Selain itu, banyak *coffee shop* yang menawarkan

suasana nyaman dan estetik, menjadi tempat yang ideal untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekedar menikmati waktu luang. Interior yang Instagramable dan Wi-Fi gratis menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang, terutama generasi muda yang gemar berbagi momen di media sosial.

Salah satu *coffee shop* yang banyak diminati di Tasikmalaya saat ini yaitu Sadeli Coffee. Sadeli Coffee menjual berbagai jenis racikan kopi yang dijadikan sebagai menu utamanya dan sebagai menu pelengkap, Sadeli Coffee menjual berbagai makanan dan minuman. Sadeli Coffee tidak terlepas dari situasi bisnis yang ketat terutama di bidang kuliner yang mana *coffee shop* lain banyak bermunculan dan saling bersaing untuk memberikan keputusan pembelian kepada konsumen. Sadeli Coffee berlokasi di rest area sentral peuyeum 3, Jl. Raya Rajapolah No.KM, RW.16, Tanjungpura, Kec. Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya.

Berikut adalah data keputusan pembelian Sadeli Coffee. Data ini meliputi informasi keputusan pembelian selama periode juli 2024 – desember 2024. informasi ini untuk memahami preferensi pelanggan. Dengan mempelajari data ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran saat ini.

Tabel 1. 1
Keputusan Pembelian Sadeli Coffee

Bulan	<i>Coffee</i>	<i>Non Coffee</i>	Jumlah	Persentase (%) <i>Coffee</i>	Persentase (%) <i>Non Coffee</i>
Juli	233	184	417	55,87	44,13
Agustus	227	182	409	55.50	44,50
September	233	186	419	55.61	44,39
Oktober	224	179	403	55.58	44,42

Bulan	<i>Coffee</i>	<i>Non Coffee</i>	Jumlah	Persentase (%) <i>Coffee</i>	Persentase (%) <i>Non Coffee</i>
November	237	189	426	55.63	44,37
Desember	228	183	411	55.48	44,52

Sumber: Diolah Tahun 2025

Pada tabel 1.1 banyaknya pembelian Sadeli Coffee selama enam bulan menunjukkan variasi jumlah keputusan pembelian dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli, pembelian tercatat sebanyak 233 membeli produk *coffee* dan 184 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 417 pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,87 % dari pada *non coffee* sebesar 44,13%. Memasuki bulan Agustus pembelian tercatat sebanyak 227 membeli produk *coffee* dan 182 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 409 pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,50 % dari pada *non coffee* sebesar 44,50%.

Pada bulan September pembelian tercatat sebanyak 223 membeli produk *coffee* dan 186 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 419 pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,61 % dari pada *non coffee* sebesar 44,39%. Pada bulan Oktober pembelian tercatat sebanyak 224 membeli produk *coffee* dan 179 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 403 pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,58 % dari pada *non coffee* sebesar 44,42%. Bulan November pembelian tercatat sebanyak 237 membeli produk *coffee* dan 189 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 426

pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,63% dari pada *non coffee* sebesar 44,37%. Pada bulan Desember pembelian tercatat sebanyak 228 membeli produk *coffee* dan 183 membeli produk *non coffee* total keseluruhan sebanyak 411 pembeli melakukan keputusan pembelian. Hal ini memenandakan kebanyakan pembeli menyukai produk *coffee* sebesar 55,48 % dari pada *non coffee* sebesar 44,52%. Secara keseluruhan, data pembelian menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan disetiap bulannya.

Setiap hari, konsumen membuat keputusan pembelian. Banyak perusahaan secara mendalam menyelidiki keputusan ini untuk memahami apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, dan mengapa konsumen membeli. Menurut (Dwijantoro & Syarief, 2022) op. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek yang terkait dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan atau inovasi, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Dalam upaya memahami keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survey terhadap 25 pelanggan Sadeli Coffee untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi saat ini. Analisis mendalam terhadap yang diharapkan bahwa elemen-elemen yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisa memberikan bantuan Sadeli Coffee dalam mengatasi tantangan dan meningkatkan daya saing di pasar. Berikut adalah jawaban dari responden tersebut terkait keputusan pembelian:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Sadeli Coffee

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah anda berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee?	18	72%	7	28%	100%
2	Apakah anda mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain?	11	44%	14	56%	100%
3	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee?	10	40%	15	60%	100%
4	Apakah anda melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain?	8	32%	17	68%	100%
5	Apakah anda melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya?	12	48%	13	52%	100%
Rata-rata		11,8	48%	13,2	52%	100%

Sumber: Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survey, keputusan pembelian produk Sadeli Coffee sebanyak 72% memiliki keinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee, sementara 28% tidak. Hanya 44% yang mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain, sedangkan 56% tidak melakukan hal tersebut. Keinginan untuk membeli ulang produk ini sebanyak 40% responden, sementara 60% kurang memiliki keinginan tersebut. Pembelian produk karena rekomendasi dari orang lain hanya 32%, sedangkan 68% tidak mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 48% responden membeli pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya sementara 52% tidak. Rata-rata responden yang menjawab “ya” pada pertanyaan ini 48% sedangkan 52% menjawab “tidak”. Data ini

menunjukkan bahwa meskipun ada minat yang cukup tinggi terhadap Sadeli Coffee, faktor-faktor seperti rekomendasi dari orang lain dan persepsi terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut (Prastiwi & Rivai, 2022) aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Harga yang dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari harga yang dibayarkan, mereka cenderung kembali membeli produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan keputusan pembelian. Penelitian ini melihat bagaimana keputusan pembelian perusahaan dipengaruhi oleh persepsi harga, serta mengidentifikasi strategi harga yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan:

Tabel 1. 3

Tabel Harga Produk di Sadeli Coffee

	Nama Menu	Jenis Menu	Harga (Rp)
<i>COFFEE</i>	Signature Rekomended	- Es Kopi by Saco - Es Kopi Susu - Salasika Berry - Blanck Lemonade - Salted Caramel	Rp 23.000
	Espresso Basic	- Espresso - Americano	Rp 12.000 - Rp 23.000

	Nama Menu	Jenis Menu	Harga (Rp)
		<ul style="list-style-type: none"> - Mocachino - Cappuchino - Caffè Latte - Hazelnut Latte 	
	Refresh	<ul style="list-style-type: none"> - Ramones - Rawberry - Mojito Lemon - Mojito Strawberry - Mojito Lychee 	Rp 23.000
	Tea	<ul style="list-style-type: none"> - Suntea - Milk Tea - Lychee Tea - Lemon Tea 	Rp 20.000 - Rp 23.000
<i>NON COFFEE</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Vanilla Regal - Vanilla Oreo - Matcha Latte - Redvelvet Latte - Chocolate Latte 	Rp 20.000 - Rp 23.000

Sumber: Sadeli Coffee

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan Sadeli Coffee cukup terjangkau namun belum mampu bersaing dengan *coffe shop* lainnya, karena di beberapa menu Sadeli Coffee mematok harga yang cukup tinggi. Harga yang belum dapat bersaing tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian atau tidak dapat meningkatkan penjualan. Menurut teori ekonomi mikro, persaingan harga terjadi ketika beberapa perusahaan menawarkan produk atau layanan yang serupa dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menyesuaikan harga mereka. Ketika persaingan harga meningkat, perusahaan sering kali menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen, yang dapat menyebabkan efek domino dimana pesaing lainnya juga menurunkan harga untuk tetap kompetitif. Sadeli Coffee menghadapi tantangan dalam hal harga, Berikut ini adalah jawaban responden terkait harga:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Terkait Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Harga produk Sadeli Coffee saat ini terjangkau	16	64%	9	48%	100%
2	Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan	12	48%	14	52%	100%
3	Harga produk Sadeli Coffee sesuai dengan manfaat yang dirasakan	10	40%	15	60%	100%
4	Apakah Anda lebih memilih untuk membeli produk <i>coffe</i> dibanding <i>non coffe</i> dikarenakan harga yang lebih terjangkau?	16	64%	9	36%	100%
5	Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir?	5	20%	20	80%	100%
Rata-rata		11,8	48%	13,2	52%	100%

Sumber: Diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 25 responden, mayoritas 64% merasa bahwa harga Sadeli Coffe terjangkau, namun 48% yang merasa harga tersebut sesuai dengan keinginan mereka. 40% responden yang merasa harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Sebanyak 64% responden memilih untuk membeli produk *coffe* dibanding *non coffe* dikarenakan harga yang lebih terjangkau, sedangkan 20% merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir. Rata-rata 52% responden memberikan tanggapan negatif, sementara 48% memberikan dampak positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap terjangkau, masih ada ketidakpuasan terkait kesesuaian persepsi harga dengan manfaat yang diperoleh.

Selain persepsi harga, aspek selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah promosi yang ditawarkan dari produk yang akan dibeli. Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) o. Persaingan usaha yang semakin

ketat menuntut pelaku usaha bisnis *coffee shop* memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran melalui media digital. Seperti dilakukan oleh Sadeli Coffee yang menggunakan promosi media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam mempromosikan produknya.

Media promosi melalui akun instagram belum dapat menjangkau banyak orang untuk tertarik mengunjungi Sadeli Coffee karna dilihat dari jumlah pengikut instagram yang baru menjangkau sekitar 9.808 orang. Untuk memperkuat permasalahan mengenai promosi melalui media digital, peneliti melakukan pra-survey terhadap 25 responden dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey Terkait Promosi Media Digital Sadeli Coffee

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah anda mengikuti akun instagram Sadeli Coffee?	7	28%	18	72%	100%
2	Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di instagram dalam sebulan terakhir?	14	56%	11	44%	100%
3	Apakah anda pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram?	10	40%	15	60%	100%
4	Promosi di instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.	17	68%	8	32%	100%
5	Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di instagram?	9	36%	16	64%	100%
Rata-rata		11,4	48%	45,6	54.4%	100%

Sumber: Diolah tahun 2025

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 72% responden tidak mengikuti akun instagram Sadeli Coffee. Pada pertanyaan ke dua menunjukkan bahwa 44% responden pernah melihat promosi Sadeli Coffee di instagram dalam sebulan terakhir. Sebanyak 60% responden belum pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram. Pada pertanyaan ke empat sebanyak 32% responden menunjukkan tidak terpengaruh akan adanya Promosi di instagram untuk mencoba produk Sadeli Coffee. 64% responden tidak menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di instagram. Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui digital terhadap keputusan pembelian belum dapat menjangkau banyak orang untuk tertarik mengunjungi instagram Sadeli Coffee.

Sejumlah penelitian terdahulu juga memperkuat bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Amelia & Rakhmat, 2022) pada Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada konsumen Tjiawi Café and Eatery Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan promosi yang tepat sasaran secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian (Muflihah & Khalid, 2024) mengenai persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Bogor menyimpulkan bahwa bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari persepsi harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta hasil pra-survey peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap**

Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pengguna Media Digital Instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen Sadeli Coffee masih kurang, terutama pada aspek minat beli ulang dan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain sehingga *word of mouth* belum mampu mendorong keputusan pembelian
2. Persepsi harga konsumen belum sepenuhnya positif, karena sebagian besar menilai harga belum sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.
3. Promosi melalui Instagram belum optimal dalam menarik minat pembelian.
4. Strategi pemasaran Sadeli Coffee secara keseluruhan belum mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen secara signifikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee.
3. Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media digital instagram di Sadeli Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dan literatur dalam bidang ilmu manajemen, sekaligus menambah ilmu kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat bagi peneliti, perusahaan, maupun pembaca, adapun manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran untuk dipakai sebagai alternatif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperluas pengetahuan dan memperoleh masukan tentang pengaruh Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi hasil mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Syafiie dalam (Habsy & Armania, 2024) menjelaskan bahwa pengertian manajemen sebagai berikut:

Secara etimologi istilah "manajemen" berasal dari gabungan kata "manus" (tangan) dan "agere" (melakukan). Ketika digabungkan, kedua kata tersebut membentuk kata dalam bahasa Inggris "Manage" yang berarti mengatur atau "managire" dalam bahasa Latin yang berarti melatih.

Menurut (Dwiwijaya & at all, 2024) "Manajemen adalah sebuah proses yang mengatur penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu". Manajemen adalah kombinasi seni dan ilmu pengetahuan yang mengatur penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut James A. F Stoner dalam (Aditama, 2020) 'manajemen ialah perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi secara sistematis demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi secara efektif'. Manajemen penting untuk dilakukan demi mengawasi sumber daya dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi dari manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mengkoordinasikan orang, waktu, keuangan, dan sumberdaya lainnya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan, manajemen dapat disimpulkan sebagai sebuah proses yang meliputi sejumlah kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengelolaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan orang-orang dan juga sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R Terry dalam (Wijayanti & Wicaksana, 2023) menjelaskan terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal dengan POAC.

1. Perencanaan (*Planning*) Perencanaan dapat didefinisikan sebagai proses menentukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan diharapkan. Perencanaan yang efektif melibatkan beberapa langkah penting, menentukan dan memastikan tujuan yang hendak dicapai, memperkirakan kejadian di masa depan, merumuskan kebijakan dan prosedur yang akan diterapkan, serta mengantisipasi potensi kejadian yang tidak diinginkan yang mungkin timbul.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) dapat didefinisikan sebagai aktivitas manajemen menyeluruh dalam pengelompokan individu dan mendeskripsikan wewenang, tugas, fungsi, dan tanggung jawab. Proses ini sangat penting untuk melaksanakan kegiatan dengan sukses dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pengarahan (*Actuating*) adalah sebuah proses mengubah rencana yang telah ditetapkan menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan, memperoleh keuntungan melalui pelaksanaan yang efektif dan efisien.
4. Pengendalian/pengawasan (*Controlling*) adalah suatu kegiatan yang meliputi pengamatan, pencatatan, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dan koreksi terhadap berbagai ketidaksesuaian dan kesalahan secara sistematis dan berkesinambungan untuk memastikan ketepatan dan perbaikan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut (Siagian & Sunargo, 2022) dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing-masing unsur ini saling berkaitan yang

tidak dapat dipisahkan, jadi jika salah satu diantaranya tidak ada atau tidak sempurna maka akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Manusia
Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.
2. Uang
Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi
3. Material
Selain ketersediaan Sumber Daya Manusia, fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai tujuan. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi.
4. Mesin
Dengan keberadaan mesin, proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.
5. Metode
Untuk memperlancar pekerjaan, diperlukan sebuah tata cara pelaksanaan kerja yang dikenal dengan Standar Operating Procedure (SOP). Metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, dan fasilitas yang ada agar lebih efektif dan efisien
6. Pasar
Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran. Dalam usaha menguasai pasar, perusahaan perlu memiliki produk yang berkualitas yang sesuai dengan daya beli pasar. Dengan manajemen yang baik, membuat seluruh kegiatan perusahaan menjadi lebih tertata dan bisa diawasi. Memasarkan produk tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses

produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.1.4 Konsep Dasar Manajemen

Menurut (Siregar, 2021) secara umum, ada 4 (empat) konsep dasar manajemen yakni manajemen sebagai ilmu, manajemen sebagai seni, manajemen sebagai profesi serta manajemen sebagai proses.

- a. Manajemen sebagai ilmu manajemen bisa dipelajari sebagai ilmu pengetahuan (*science*). Dengan kata lain, ilmu manajemen dipelajari dengan sistematis dan teoritis, dengan tujuan mengetahui bagaimana manusia dapat bekerjasama untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan atau organisasi, dengan sistem dan metode yang ditetapkan sebelumnya.
- b. Manajemen sebagai seni manajemen juga bisa diartikan sebagai sebuah seni. Secara umum, definisi manajemen sebagai seni adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal untuk mencapai kesejahteraan dan kesuksesan maksimal bagi para pimpinan maupun pekerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi.
- c. Manajemen sebagai profesi manajemen juga bisa bertindak sebagai profesi atau bidang pekerjaan. Dalam hal ini, orang yang bergelut di bidang manajemen biasa disebut sebagai manajer, yang memiliki keahlian untuk memimpin, merencanakan, dan menyelenggarakan kegiatan manajemen perusahaan di bidang produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.
- d. Manajemen sebagai proses manajemen dapat didefinisikan sebagai sebuah proses tertentu. Dengan kata lain, manajemen diartikan sebagai sebuah proses yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang dilaksanakan secara runtut dan sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen

Menurut (Siregar, 2021) berdasarkan bidangnya, terdapat 5 (lima) macam-macam manajemen yaitu sebagai berikut:

- a. Manajemen produksi, yakni kegiatan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan aktivitas produksi dengan cara mengatur faktor-

faktor produksi seperti sumber daya, bahan baku, tenaga kerja, alat dan mesin, dan lain sebagainya.

- b. Manajemen pemasaran, yakni bidang manajemen yang berhubungan langsung dengan konsumen serta pemasaran dan distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.
- c. Manajemen keuangan, yakni bidang manajemen yang berfokus terhadap pengelolaan dana dan keuangan perusahaan secara menyeluruh agar lebih efektif dan efisien.
- d. Manajemen sumber daya manusia (SDM), yakni bidang manajemen yang berfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan tenaga kerja atau karyawan perusahaan.
- e. Manajemen administrasi/akuntansi, yakni bidang manajemen yang berfokus pada pemberian informasi layanan dalam bidang akuntansi dan administrasi untuk menetapkan kebijakan dan operasional perusahaan.

2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Alin & Kurniawan , 2023) menjelaskan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah aspek penting dari manajemen yang diperlukan untuk semua bisnis. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan serius oleh perusahaan karena kontribusi yang penting dalam pemasaran produk atau jasa yang efektif. Manajemen pemasaran sangat penting untuk menjangkau target pasar dan memperoleh banyak pelanggan.

Sedangkan menurut Menurut (Arianto, 2023):

“Manajemen pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa, memenuhi keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan”.

Menurut (Surjono & Suryana, 2023) untuk mempertahankan dan menciptakan pertukaran dan pada akhirnya mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mencakup pemilihan pasar sasaran melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mukhtar Abdul Kader & Wiwin Setianingsih. (2018: 266) bahwa: *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Artinya Pemasaran adalah proses dimana seller online shop membuat nilai untuk konsumen dan membina hubungan konsumen yang powerful untuk mengevaluasi nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Untuk mencapai tujuan bisnis, manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan studi pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan inisiatif pemasaran. Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dengan pertukaran nilai antar perusahaan dan pelanggan melalui produk dan layanan yang terdiri dari prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Musnaini, 2021) *“Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya”*. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

a. **Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Zainurossalamia, 2020) Fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*).
- b. Penjualan (*Selling*) mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- c. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- e. Informasi Pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

Menurut (Saragih, 2023) unsur unsur manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. Organisasi
Organisasi perusahaan ini terkait dengan pemasok produk perusahaan. Artinya, perusahaan membeli barang dari vendor untuk didaur ulang di pabrik atau dijual kembali dalam perdagangan. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, perusahaan tidak luput dari kekuatan eksternal: kondisi ekonomi, keadaan, kebijakan pemerintah, pengaruh sosial budaya.
- b. Sistem Ekonomi
Dampak sistem ekonomi dapat berupa kebijakan ekonomi umum yang diterapkan oleh pemerintah. Misalnya, pengesahan peraturan baru yang mengatur dan mempengaruhi harga, jumlah produk di pasar, dan pembatasan impor dan ekspor. Semua kebijakan ini memengaruhi bisnis perusahaan. Yang kedua adalah dampak dari aktivitas teknologi, manufaktur, dan pemasaran teknis, seperti penggunaan perangkat komunikasi yang canggih dan sistem komputer untuk memproses data bisnis. Akhirnya, perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan sistem persaingan. Ini mengharuskan manajer untuk terus mencari teknik baru untuk menarik pelanggan dengan harga dan layanan
- c. Sistem Pemerintahan
Sistem pemerintahan berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis, karena pemerintah dapat mengubah atau membuat peraturan baru melalui kebijakan. Atau, program-program tertentu dapat diusulkan oleh wakil-wakil kelompok atau orang-orang yang berpengaruh dalam pemerintahan sehingga menjadi pedoman umum dalam bentuk undang-undang.
- d. Sistem Sosial Budaya
Faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat memiliki dampak yang besar pada kegiatan perusahaan. Adanya nilai-nilai tertentu, kebiasaan dan kebiasaan masyarakat mempengaruhi kegiatan perusahaan.

2.1.2.5 Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin & Roellyanti, 2022) menyatakan bahwa “bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini”.

- a. Produk (*Product*)
Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.
- c. Distribusi (*Place*)
Distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.
- d. Promosi (*Promotion*)
Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama: 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat dan publisitas 5. Pemasaran langsung 6. Pemasaran interaktif 7. Pemasaran dari mulut ke mulut 8. Penjualan personal.

2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti

2.1.3.1 Persepsi Harga

2.1.3.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022) Harga adalah:

Suatu faktor yang penting bagi penentu kesuksesan pada sebuah perusahaan tertentu karena harga dapat mempengaruhi berapa tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya bagus produk yang berwujud barang. Untuk industri fashion dengan produksi seperti Baju perusahaan harus mampu dan paham mengenai produk yang mereka produksi sendiri untuk menentukan harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rachmawati & Jaenudin, 2022) ‘persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk’.

Sedangkan ,menurut (Budiyanto & Satriawan, 2021) “persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah dan nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut”. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi dari harga suatu produk atau jasa yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan (Pramudana, 2018).

Berdasarkan keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya

mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

2.1.3.1.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum, metode penetapan harga dapat dibagi menjadi empat kategori utama: berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan metode-metode tersebut sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
Metode ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keinginan pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek seperti biaya, laba, dan persaingan. Penentuan harga dilakukan berdasarkan pemahaman terhadap berbagai pertimbangan dalam permintaan pelanggan.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
Dalam metode ini, harga ditetapkan terutama berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin keuntungan tertentu untuk menutupi biaya langsung, overhead, dan mencapai laba
3. Metode penetapan harga berbasis laba
Metode ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Pendekatan ini bisa didasarkan pada target laba khusus dalam volume atau dalam presentase dari penjualan atau investasi. Metode ini mencakup target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan
Selain mempertimbangkan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan aktivitas pesaing. Metode ini meliputi penetapan harga di atas pasar, dibawah pasar, harga juga ditetapkan oleh pemimpin pasar, dan harga penawaran yang tersegel.

2.1.3.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Hamid, 2023) “Penetapan harga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan”. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai berbagai tujuan bisnis Perusahaan, seperti meningkatkan

profitabilitas, mempertahankan posisi di pasar, atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Beberapa tujuan kunci dari penetapan harga dalam pemasaran meliputi:

1. Meningkatkan profitabilitas: tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan profit Perusahaan. Harga yang ditetapkan terus mencakup biaya produksi, distribusi, dan promosi, serta memberikan margin keuntungan yang memadai bagi Perusahaan.
2. Memperkenalkan produk baru ke pasar: Untuk mendapatkan produk baru di pasar, bisnis mungkin menawarkannya dengan harga yang lebih murah. Harga yang lebih murah dapat menarik pembeli dan meningkatkan visibilitas produk baru di pasar.
3. Mempertahankan posisi di pasar: penetapan harga yang kompetitif dapat membantu Perusahaan mempertahankan posisinya di pasar. Harga yang bersaing dapat membantu Perusahaan tetap menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.
4. Mempertahankan posisi di pasar: penetapan harga yang kompetitif dapat membantu Perusahaan mempertahankan posisinya di pasar. Harga yang bersaing dapat membantu Perusahaan tetap menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.
5. Meningkatkan citra merek: penetapan harga yang tepat juga dapat meningkatkan citra merek Perusahaan. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan tentang kualitas dan nilai dari produk atau layanan tersebut.

2.1.3.1.4 Dimensi Persepsi Harga

Menurut (Dewi & Suprapti, 2018) dimensi untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh Perusahaan. Produk atau layanan dari suatu merek biasanya memiliki berbagai variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan menggunakan jasa atau produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai yang dibayarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing
Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing Konsumen sering membandingkan harga untuk menilai kecenderungan mahal atau murahnya suatu produk atau layanan. Faktor ini sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan menggunakan jasa tersebut.

2.1.3.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam (Khoirunnisa, 2023) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

2.1.3.2 Promosi Media Digital

2.1.3.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Mal & Mertayasa, 2018) Promosi adalah:

Segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut (Sedjati, 2018) “promosi sebagai suatu pesan mengenai apa pun tentang produk atau layanan yang disebarluaskan oleh media serta disponsori oleh pemrakarsa resmi dan dikenal ke semua masyarakat atau satu bagian komunitas”.

Sedangkan menurut (Laksana, 2019) menjelaskan bahwa:

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut (Utami & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”.

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.3.2.2 Fungsi Promosi

Menurut (Zainurossalamia, 2020) secara garis besar fungsi promosi memiliki tiga fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Menarik perhatian Audiens
Proses menarik perhatian audiens merupakan proses yang penting pada promosi karena dari proses inilah pelanggan dapat menentukan apakah mereka akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak. Maka dari itu, promosi dilakukan secara maksimal dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memiliki pengaruh pada setiap penentuan keputusan mereka.
2. Menciptakan Daya Tarik
Menciptakan daya tarik merupakan proses inti dari promosi, dimana sisi unik dari setiap produk harus ditonjolkan pada proses promosi.

Dengan menonjolkan sisi unggul dari suatu produk, pelanggan dapat membangun kepercayaan pada produk tersebut.

3. Mengembangkan Keingintahuan Audiens

Proses mengembangkan keingintahuan audiens merupakan proses dimana setelah pelanggan merasa tertarik dengan suatu produk, maka rasa keingintahuan mereka akan muncul dan berkembanglah rasa penasarannya. Pelanggan lalu akan cenderung mencari tahu berbagai informasi mengenai produk tersebut dan hal ini akan berpengaruh pada keputusannya untuk memiliki produk tersebut.

2.1.3.2.3 Tujuan Promosi

Menurut (Laksana, 2019) tujuan promosi penjualan terdiri, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan umum
Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus
 - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - b. Bagi pengecer (*Trade promotion*) membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru
 - c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.1.3.2.4 Bauran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2018) bentuk-bentuk promosi menyatakan bahwa alat komunikasi terdiri dari:

Periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kombinasi dari berbagai elemen atau bentuk-bentuk promosi itulah disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah penjelasan bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi yaitu menginformasikan karakteristik produk (*informative*), mempengaruhi untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang diterima (*remin-ding*), serta menciptakan suasana ketika menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Periklanan ialah promosi yang memiliki cakupan luas dan dapat mencapai target audiens dalam jumlah besar dengan mengandalkan penyampaian pesan secara visual atau tulisan, seperti dalam spanduk, brosur, atau koran. Tujuannya adalah agar konsumen terpapar dengan pesan tersebut, sehingga terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan seperti pertunjukan produk, pemberian kupon, serta distribusi contoh produk dan lainnya. Kegiatan ini cenderung lebih menghemat biaya daripada periklanan. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilaksanakan kapan saja dan di mana saja dengan memperhitungkan anggaran yang tersedia.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Didalam melakukan penjualan perseorangan, perusahaan menggunakan tenaga penjual yang disebut *sales people/sales person*. *Sales people* adalah individu yang mewakili perusahaan melakukan kegiatan seperti mencari prospek, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah promosi non personal yang berkaitan dengan pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan cara menyebarkan informasi atau berita tentangnya. Program *Public Relations* meliputi publikasi, *Events*, Hubungan dengan *investor*, *Exhibitions* / pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah metode pemasaran di mana organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan target untuk memperoleh tanggapan atau transaksi. Tanggapan yang diterima dapat berupa permintaan informasi, pembelian produk, atau bahkan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.3.2.5 Media Sosial

Menurut (Liedfray & Waani, 2022) “media sosial adalah jenis media online yang membantu berinteraksi satu sama lain, dan mereka melakukannya dengan menggunakan teknologi jaringan, yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif”. Ada enam kategori jenis *media social*:

1. *Collaborative Projects*: Wikipedia, dimana pengguna dapat berkolaborasi dalam membuat dan mengedit konten secara bersama.
2. *Blog dan microblogs*: Blog pribadi, Twitter platform untuk berbagi konten secara tulisan atau singkat.
3. *Content Communities*: YouTube, Instagram tempat berbagi konten multimedia seperti video dan foto.
4. *Social Networking Site*: Facebook, LinkedIn untuk membangun hubungan sosial dan jaringan pertemanan.
5. *Virtual Games Worlds*: Dunia game dengan aspek sosial dan interaksi antar pemain.
6. *Virtual Social Worlds*: Lingkungan virtual yang memungkinkan interaksi sosial dalam ruang digital.

2.1.3.2.6 Faktor yang mempengaruhi Promosi Media Digital

Menurut (Tjiptono, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi dalam bauran pemasaran:

1. Faktor Produk: Produk yang ditawarkan harus memiliki ciri-ciri yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Faktor Pasar: Memahami karakteristik pasar, termasuk demografi, perilaku, dan preferensi konsumen, sangat penting untuk merancang strategi promosi yang efektif.
3. Faktor Pelanggan: Strategi promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik melalui pendekatan push (menyampaikan produk ke pelanggan) maupun pull (menarik pelanggan ke produk).
4. Faktor Anggaran: Anggaran yang tersedia untuk promosi juga mempengaruhi jenis dan skala promosi yang dapat dilakukan.
5. Faktor Waktu: Waktu pelaksanaan promosi juga penting, terutama dalam mengikuti siklus hidup produk dan tren pasar.
6. Faktor Komunikasi: Efektivitas komunikasi dalam promosi, termasuk pilihan media dan pesan yang disampaikan, sangat berpengaruh pada keberhasilan promosi.

2.1.3.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan, 2022) “keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan pilihan untuk membeli barang yang ditawarkan pedagang dikenal sebagai keputusan pembelian”. Faktor-faktor pribadi termasuk usia, pekerjaan, dan status keuangan juga berperan dalam keputusan pembeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Gunawan, 2022) menekankan bahwa:

Pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami setiap tahap dalam proses ini dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi konsumen.

Menurut (Arfah, 2022) “salah satu tahap dari proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian”. Pada tahap ini, pelanggan telah memikirkan sejumlah pilihan dan, berdasarkan keputusan mereka, memilih untuk membeli suatu produk.

Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses di mana orang memilih untuk membeli barang yang ditawarkan oleh vendor, dan pilihan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan situasi keuangan. Prosedur ini melibatkan tahap pembelian yang sebenarnya, yang diselesaikan oleh pelanggan setelah menimbang pilihan mereka dan membuat keputusan berdasarkan pembelian di masa lalu.

2.1.3.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Djan, 2023) keputusan pembelian individu dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan kebiasaan pembelian mereka, seperti:

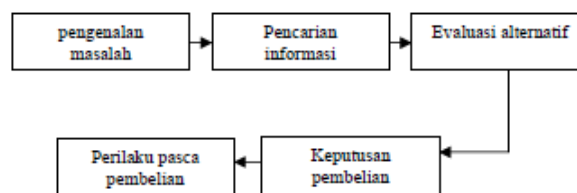
1. Perilaku pembelian yang rumit: Ada tiga langkah yang terlibat dalam perilaku ini. Pertama, pelanggan membentuk opini tentang suatu produk. Kedua, pembeli mengembangkan sudut pandang tentang barang tersebut. Ketiga, pembeli memilih produk dengan hati-hati.
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan: Terkadang, pelanggan sangat terlibat dalam transaksi namun tidak terlalu memperhatikan perbedaan merek. Dalam kasus ini, pembeli dapat mengalami ketidaknyamanan setelah pembelian karena karakteristik yang mengecewakan, atau mereka mungkin mendengar hal-hal positif

tentang merek lain dan mencari informasi tambahan untuk memperkuat pilihan mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan: Tidak banyak variasi merek yang menonjol dalam skenario ini, dan keterlibatan konsumen rendah. Alih-alih memiliki rasa loyalitas merek yang kuat, konsumen memilih merek berdasarkan kebiasaan.
4. Perilaku pembelian yang beragam: Dalam skenario pembelian tertentu, terdapat variasi merek yang menonjol tetapi keterlibatan konsumen yang rendah. Pelanggan sering berganti merek dalam situasi seperti ini-bukan karena mereka tidak senang, tetapi karena mereka menginginkan variasi.

2.1.3.3.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah dalam (Djan, 2023) “konsumen harus membuat keputusan pembelian untuk melakukan pembelian”. Gambar berikut ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen ketika membuat pilihan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Djan, 2023) bahwa tahapan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pelanggan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini. Dorongan ini disebabkan oleh peristiwa internal atau eksternal. Pemasar harus memahami kondisi yang menimbulkan kebutuhan tertentu. Pemasar dapat menentukan faktor-faktor yang biasanya memicu minat pada kategori produk tertentu dengan mengumpulkan data konsumen. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk menciptakan teknik pemasaran yang berhasil menarik perhatian konsumen.

2. Pencarian informasi

Pelanggan mencari informasi produk dalam upaya memenuhi keinginan mereka. Tergantung pada seberapa dalam pencariannya, ada dua kategori untuk pencarian informasi ini. Pertama adalah kesadaran yang tinggi, yang didefinisikan sebagai pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Empat kategori terdiri dari sumber informasi yang digunakan oleh konsumen:

- a. Sumber individu: teman, tetangga, kerabat, dan kenalan
- b. Sumber komersial: tenaga penjual, iklan, pajangan di toko, dan pengecer.
- c. Sumber publik: lembaga pemeringkat dan media
- d. Sumber pengalaman: penanganan, penilaian, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, pembeli dihadapkan pada sejumlah barang yang sebanding. Proses pemilihan alternatif ini melewati beberapa fase dalam prosedur evaluasi tertentu. Memahami proses ini dibantu oleh beberapa ide mendasar. Salah satunya adalah bahwa setiap pelanggan melihat suatu produk sebagai bermacam-macam kualitas atau fitur tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Pilihan pembelian pelanggan menetapkan preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan selama langkah evaluasi. Pelanggan juga memutuskan apakah akan membeli merek yang disukai atau tidak. Lima sub-keputusan dapat dibuat oleh pelanggan setelah memahami niat pembelian mereka: merek, vendor, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5. Prilaku pasca pembelian

Tindakan setelah pembelian Tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan menentukan kepuasan. Pelanggan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka, puas jika sesuai. Keputusan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian tambahan tergantung pada sentimen ini.

2.1.3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut (Ferine, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk terdiri dari lima-sub keputusan berikut:

1. Pilihan produk (*product choice*)

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Bisnis harus berkonsentrasi pada konsumen yang tertarik untuk membeli barang serta alternatif yang

mereka pertimbangkan, termasuk variasi produk, kebutuhan, dan kualitas.

2. Pilihan merek (*brand choice*)
Pelanggan harus memilih merek yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Bisnis harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek konsumen, seperti popularitas dan kepercayaan merek.
3. Pilihan penyalur (*dealer choice*)
Pelanggan harus memilih toko yang ingin mereka kunjungi. Ketika memilih toko, setiap pelanggan memiliki prioritas yang berbeda, seperti lokasi toko yang strategis, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang lengkap. Misalnya, kemudahan dalam menemukan barang dan aksesibilitasnya.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*)
Pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada waktu yang berbeda. Beberapa orang membeli, misalnya, sebulan sekali, tiga bulan sekali, setahun sekali, atau enam bulan sekali.
5. Jumlah pembelian (*purchase amount*)
Pelanggan bebas memilih berapa banyak barang yang ingin mereka beli sekaligus. Satu orang dapat membeli banyak barang. Bisnis harus menyiapkan produk mereka berdasarkan banyak kebutuhan pelanggan mereka, seperti kebutuhan mereka akan produk tertentu.

2.1.3.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Andrian & Putra, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian untuk melihat hubungan antara Persepsi Harga dan Promosi Melalui Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	(Ana Maghfiroh, 2022)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh
2	(M. Khoirul Anwar, 2022)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sports Station Dinoyo Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Gracia Angel Zararosa, 2021)	Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas	Hasil penelitian ini menemukan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
		Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut	pembelia
4	(Pamungkas, 2023)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Bontacos	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial yang didukung dengan word of mouth positif dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontaco
5	(Hastuti,2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Koki Jody di Magelang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tempat kos mahasiswa

Sumber: Jurnal 2020-2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Syahputri & Fallenia, 2023) Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan landasan utama dari sebuah penelitian yang disusun berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan studi literatur yang relevan. Di dalamnya terdapat teori, dalil, atau konsep- konsep yang menjadi dasar dari penelitian tersebut. Kerangka berpikir ini menjelaskan variabel-variabel penelitian secara mendalam dan relevan terhadap permasalahan yang diteliti.

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) Kerangka berpikir adalah model atau gambaran konsep yang menjelaskan hubungan antara berbagai variabel. Biasanya, kerangka berpikir disajikan dalam bentuk diagram atau skema untuk mempermudah pemahaman tentang berbagai variabel yang akan dipelajari ditahap

berikutnya. Kerangka berpikir dapat dianggap sebagai perumusan masalah yang disusun melalui proses deduktif, dengan tujuan menghasilkan konsep dan proposisi yang membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitian.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

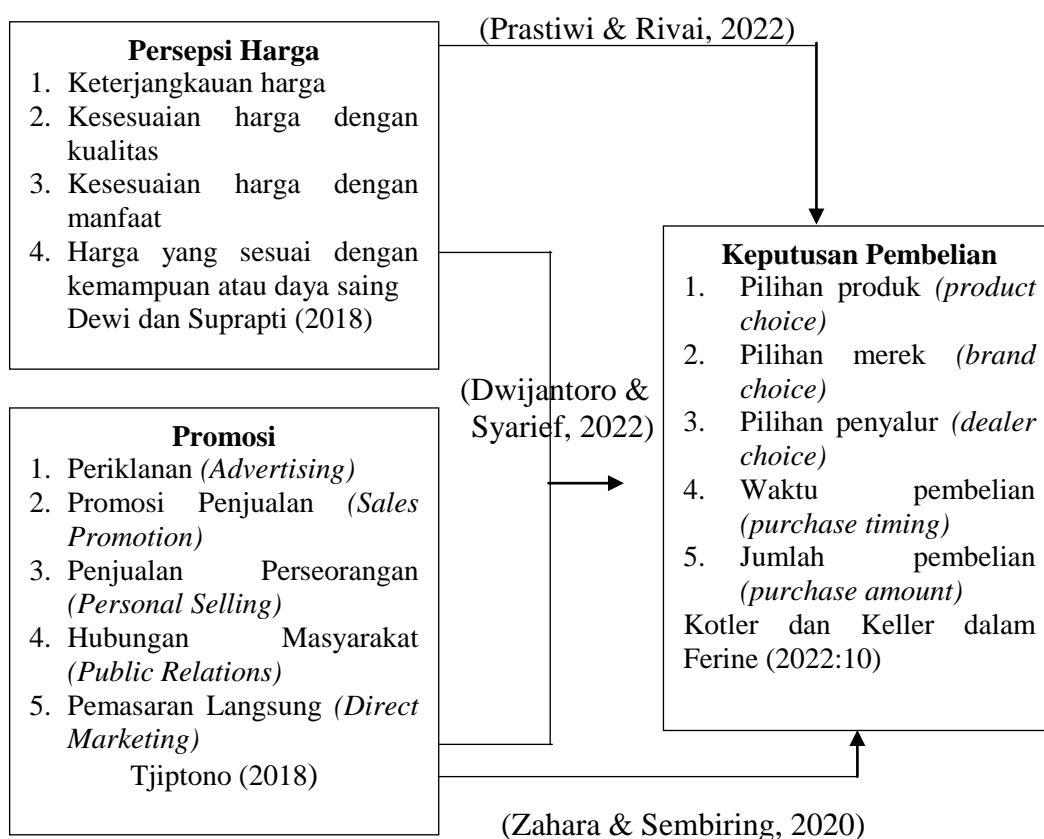
Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Menurut (Prastiwi & Rivai, 2022) “persepsi harga terbentuk dari pandangan konsumen mengenai kewajaran suatu harga, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar, sehingga pada akhirnya memengaruhi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian”. Dengan demikian, persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen lebih yakin dalam membeli produk. Selain itu, persepsi harga yang tepat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

2.2.2 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) “promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”. Melalui kegiatan promosi seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan melalui promosi akan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tepat dan menarik promosi yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihan dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Dwijantoro & Syarief, 2022) “keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang paling sesuai”. Persepsi harga berperan penting dalam proses tersebut, karena pandangan konsumen mengenai kewajaran harga akan memengaruhi keyakinan mereka untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk cenderung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan harga yang dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat dapat menghambat keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya diuji. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2020:134) berpendapat bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dengan demikian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Menurut (Sahir & et al, 2020) “metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran atau studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal”. Menurut (Sugiyono, 2020) “metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dimana data penelitian metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2020) “metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Berdasarkan pernyataan diatas, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur. Pendekatan survei dipilih untuk memperoleh data langsung dari konsumen Sadeli Coffee melalui kuesioner, sehingga memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien, seragam, serta dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2020) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai satu variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Definisi dari kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut (Sugiyono, 2020) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1) dan Promosi Media Digital (X_2).

a. Persepsi Harga (X_1)

Menurut (Budiyanto & Satriawan, 2021) “persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah dan nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut”.

b. Promosi Media Digital (X_2)

Menurut (Utami & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut (Sugiyono, 2020) “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Gunawan, 2022) “keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan pilihan untuk membeli barang yang ditawarkan pedagang dikenal sebagai keputusan pembelian”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sudaryana, 2022) “opersional variabel merujuk pada cara praktis dan nyata untuk mengukur variable tersebut dalam konteks objek penelitian atau objek yang diteliti, sesuai dengan pengertian variable yang diungkapkan dalam definisi konsep”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variable terikat.

Operasional Variabel disusun sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X_1).	Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar yang berpengaruh kuat dengan maksud membeli serta menjadi pertimbangan dalam pembelian yang menimbulkan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing 	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	konsumen. (Prastiwi & Rivai, 2022)		
Promosi Media Digital (X ₂)	promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan pembelian adalah proses calon konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memberi kepuasan pada dirinya dengan menentukan, memilih, dan mengambil keputusan dalam pembelian (Dwijantoro & Syarief, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk (<i>product choice</i>) 2. Pilihan merek (<i>brand choice</i>) 3. Pilihan penyalur (<i>dealer choice</i>) 4. Waktu pembelian (<i>purchase timing</i>) 5. Jumlah pembelian (<i>purchase amount</i>) 	Ordinal

Sumber: Data diolah 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) “komponen lengkap dari sebuah penelitian yang berfungsi sebagai dasar untuk generalisasi disebut populasi”. Semua subjek yang akan diukur merupakan elemen populasi, yang juga berfungsi sebagai unit kepentingan. Populasi meliputi seluruh atribut atau kualitas yang dimiliki oleh subjek atau objek itu, bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek itu.

Tabel 3.2
Data pelanggan Rata-Rat Sadeli Coffee Juli-Desember 2024

Bulan	Rata-Rata Pelanggan
Juli	417
Agustus	409
September	419
Oktober	403
November	426
Desember	411
Jumlah Pelanggan	2482

Sumber: Sadeli Coffee 2024

Dalam hal ini jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.482 pembeli Sadeli Coffee berdasarkan jumlah pembeli selama Juli-Desember 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) “sampel adalah bagian dari populasi dengan atribut tertentu”. Peneliti mengambil sampel dari populasi jika populasi terlalu besar dan tidak mungkin dapat menyelidiki seluruh populasi, misalnya, karena memiliki keterbatasan waktu, tenaga, atau sumber daya. apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin, seperti yang ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolelir (10%).

Margin sampel peneliti adalah 10%, dan hasil perhitungan dalam dibulatkan agar realistis. Berikut adalah perhitungan yang dilakukan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{2482}{1 + 1482 (0,10)^2} = 96,09 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2020) “data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi, penelitian atau objek penelitian”. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Sadeli Coffee

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Dimana data-data atau dokumen penulis dapatkan dari Sadeli

Coffee. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku laporan tahunan, dokumen-dokumen berupa catatan, gambar atau foto.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Dewi & Suprapti, 2018) Langkah pertama yang paling penting dalam penelitian adalah Teknik pengumpulan data karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan. Kriteria data yang ditetapkan tidak akan terpenuhi oleh peneliti jika mereka tidak mengetahui metode pengumpulan data. Adalah mungkin untuk mendapatkan data secara alami. Dalam hal sumber data, sumber sekunder yang memberikan informasi tentang individu atau dokumen lain atau sumber primer yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, keduanya dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan studi pustaka terhadap literatur dan bahan pustaka lainnya seperti jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan peninjauan lapangan langsung perusahaan yang diteliti.

Adapun cara-cara yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

2. Wawancara

Yaitu pengambilan data kepada responden secara lisan dan langsung sesuai dengan keterangan yang diminta menyangkut objek penelitian. Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Sugiyono, 2020) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Didalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti sudah tersedia jawabannya sehingga responden langsung memilih angket dengan menggunakan skala *likert* dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawaban (Skor)	
		Positif (+)	Negatif (-)
1	SS(Sangat Setuju)	5	1
2	S(Setuju)	4	2
3	Netral	3	3
4	Ts(Tidak Setuju)	2	4
5	STS(Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono, 2019

Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara kuesioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Untuk memperoleh data dan informasi tersebut, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media elektronik yaitu *Google Form* dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yang pertama berisi tentang pertanyaan-pertanyaan umum untuk mendapatkan data tentang responden, yang kedua berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut (Hafni, 2021) “analisis data merupakan data yang telah diproses sehingga hasilnya mudah dipahami oleh pembaca penelitian”. Analisis data ini berupa informasi hasil olahan, pengelompokan hasil dari pengolahan data, serta ringkasan hasil olahan data yang akhirnya membentuk kesimpulan penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian yang berbentuk kuisisioner yang disampaikan kepada responden menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2020) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Jawaban Responden

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2020

Didalam penyusunan ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam rangka pengujian hipotesis, data tersebut diolah terlebih dahulu kemudian dianalisis dengan menggunakan *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Artinya, hanya responden yang memenuhi syarat sesuai karakteristik yang ditentukan peneliti yang dapat dijadikan sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif melalui beberapa tahapan perhitungan, yaitu:

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$f = n/N$$

f = Frekuensi

n = Jumlah responden dengan jawaban tertentu

N = Jumlah total responden

b. Jumlah skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden ialah:

$$\sum \text{skor} = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum \text{skor}$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi

c. Presentase

Untuk mengetahui presentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut :

$$\text{Presentase (\%)} p = \frac{f \times 100}{n}$$

p = Persentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban kuesioner

n = Jumlah responden

d. Rata-rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Frekuensi}}$$

e. Data interval

Untuk menentukan kriteria:

Nilai tertinggi : Bobot terbesar x jumlah pernyataan x n

Nilai terendah : Bobot terendah x jumlah pernyataan x n

Untuk menentukan nilai klasifikasi :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

3.5.2 Analisis Verifikatif

3.5.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dalam analisis koefisien korelasi digunakan analisis koefisien korelasi *product moment*. Dalam analisis ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen dengan dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus atau (linier).

Adapun rumus untuk koefisien korelasi *product moment*(r) menurut Sugiyono (2020:183) adalah sebagai berikut :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X_1 terhadap Y

X_1 = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Y = Variabel dependen yang di prediksi

n = Jumlah Sampel

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sugiyono (2020:184)

2. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (Persepsi Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2020:230)

Keterangan:

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa besar orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0). Maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1). Maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Uji t

Selanjutnya digunakan untuk mencari nilai t_{hitung} maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus (Sugiyono, 2020:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

1. Interval keyakinan $\alpha = 0.05$
2. Derajat kebebasan = $n-k-1$
3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} >$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t_{hitung} <$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk membuat prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Motivasi)

X = Variabel Independen (Produktivitas Pegawai)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X 0)

b = Koefisien regresi

3.5.2.2 Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dalam analisis koefisien korelasi digunakan analisis koefisien korelasi *product moment*. Dalam analisis ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen dengan dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus atau (linier).

Adapun rumus untuk koefisien korelasi *product moment*(r) menurut Sugiyono (2020:183) adalah sebagai berikut :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X_2 terhadap Y

X_2 = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Y = Variabel dependen yang di prediksi

n = Jumlah Sampel

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sugiyono (2020:184)

2. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_2 (Promosi Media Digital) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2020:230)

Keterangan:

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa besar strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0). Maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1). Maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Uji t

Selanjutnya digunakan untuk mencari nilai t_{hitung} maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus (Sugiyono, 2020:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

1. Interval keyakinan $\alpha = 0.05$
2. Derajat kebebasan = $n-k-1$
3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} >$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t_{\text{hitung}} <$ pada $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk membuat prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Motivasi)

X = Variabel Independen (Produktivitas Pegawai)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X 0)

b = Koefisien regresi

3.5.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Media Digital terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2020:93)

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X_1 dan $X_2 = 0$

b_1 b_2 = Koefisien regresi

X_1 X_2 = Variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

Dimana untuk mencari nilai b_1 dan b_2 dan a, digunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan analisis korelasi sebagai berikut (Sugiyono (2020:297)):

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{x_1x_2y}$ = Nilai koefisien korelasi ganda antar variabel X_1 dan X_2

$r^2_{x_1y}$ = Koefisien determinasi sederhana antara X_1 dengan Y

$r^2_{x_2y}$ = Koefisien determinasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1y = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap Y

rx_2y = Koefisien korelasi sederhana X_2 terhadap Y

rx_1x_2 = Koefisien korelasi X_1 dan X_2

$r^2_{x_1x_2}$ = Koefisien determinasi sederhana X_1 terhadap X_2

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020:184)

3. Koefisien Determinasi

Setelah korelasi koefisien diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga (X_1) promosi media digital (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2020:230)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

r^2 = Korelasi

5. Uji Signifikansi Simultan Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji F dapat menggunakan rumus :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2020:257)

Keterangan :

Fh = Nilai uji F

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable *independent*

Untuk uji F kriteria yang dipakai adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Bila H_1 diterima, maka dapat diartikan bahwa signifikannya suatu pengaruh dari variabel-variabel independent secara bersama-sama atas suatu variabel dependent dan penolakan H_1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *independent* yang secara bersama-sama terhadap suatu variabel *dependent*.

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sadeli Coffee Rest Area Sentral Peuyeum 3, Jl. Raya Rajapolah No.KM, RW.16, Tanjungpura, Kec. Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46175, Indonesia

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini mulai dari persiapan sampai dengan rencana sidang skripsi. Terhitung sejak Januari 2025 sampai Desember 2025, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.8
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan 2025											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■						
2	Bimbingan Proposal	■	■	■	■	■	■						
3	Seminar Usulan Proposal							■					
4	Pengumpulan Data								■	■			
5	Pengolahan Data								■	■			
6	Penulisan Hasil Penelitian								■	■			
7	Sidang Skripsi										■	■	■

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sadeli Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Kedai ini berdiri pada tahun 2019 dan bergerak di bidang usaha kuliner dengan fokus utama pada penyajian berbagai varian minuman kopi serta makanan ringan yang menasar kalangan muda hingga dewasa. Sadeli Coffee mengusung konsep *modern coffee shop* dengan suasana yang nyaman dan estetik, sehingga menjadi tempat favorit untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja.

Dalam operasionalnya, Sadeli Coffee berupaya memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di sekitar wilayah Tasikmalaya, serta menyesuaikan dengan tren harga di pasar kopi lokal. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting bagi Sadeli Coffee, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai atau kualitas produk yang diterima.

Selain itu Sadeli Coffee juga aktif melakukan kegiatan promosi, baik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok maupun melalui promosi langsung di lokasi kedai. Strategi promosi ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain diskon musiman, program loyalitas pelanggan, serta kerja sama dengan *influencer* lokal.

A. Visi dan Misi

Visi

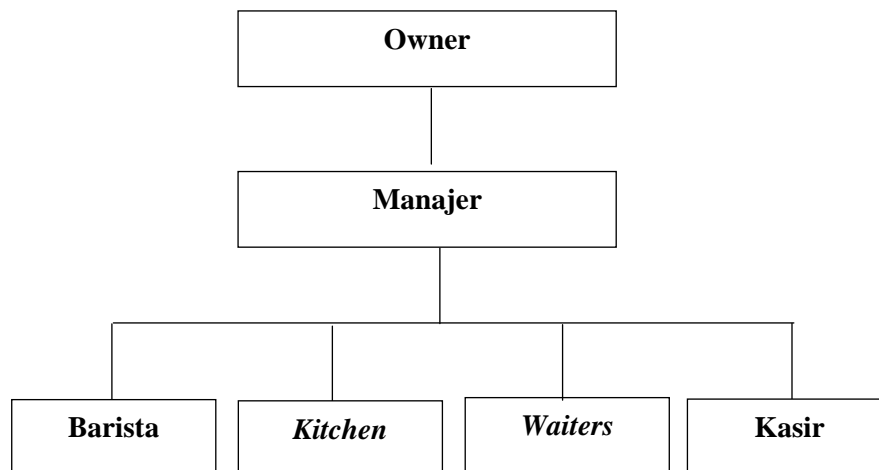
“Menjadi wadah kreativitas bagi anak muda, khususnya di wilayah Tasik Utara, sebagai ruang berkarya yang mendorong perkembangan potensi, inovasi, dan komunitas yang saling mendukung.”

Misi

“Mengutamakan pelayanan terbaik bagi konsumen guna menciptakan interaksi yang positif, menjaga kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.”

B. Struktur Organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya

Berikut gambar struktur organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya:



Sumber: Sadeli Coffe Tasikmalaya

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya

C. Deskripsi Pekerjaan

Berikut deskripsi pekerjaan dalam struktur organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya:

1. Owner bertanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan usaha Sadeli Coffee, mulai dari perencanaan, pengambilan keputusan strategis, hingga pengawasan seluruh aktivitas operasional dan keuangan usaha.
2. Manajer berperan dalam mengoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan operasional harian kafe, mengatur pembagian tugas karyawan, serta memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan.
3. Barista bertanggung jawab atas proses pembuatan dan penyajian minuman kepada pelanggan, sekaligus menjaga kualitas rasa, kebersihan area kerja, serta ketersediaan bahan baku minuman.
4. *Kitchen* bertugas menyiapkan dan mengolah makanan, menjaga kebersihan dapur, serta memastikan kualitas dan ketepatan waktu penyajian makanan kepada pelanggan.
5. *Waiters* bertugas melayani pelanggan mulai dari menerima pesanan, mengantarkan pesanan, hingga menjaga kebersihan area layanan dan memberikan pelayanan sesuai standar yang berlaku.
6. Kasir bertanggung jawab atas seluruh proses transaksi pembayaran, pencatatan keuangan, serta pelaporan pemasukan harian secara akurat dan transparan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sadeli Coffee Tasikmalaya yang berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil pengumpulan data maka keseluruhan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi mengakses Instagram, dan frekuensi mengunjungi Sadeli Cofee Tasikmalaya.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	51	53,1
Perempuan	45	46,9
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden di Sadeli Coffee Tasikmalaya menurut jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%, sedangkan responden perempuan berjumlah 45 orang atau sebesar 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah laki-laki. Dominasi responden laki-laki ini disebabkan oleh kebiasaan kalangan pria yang lebih sering berkumpul atau bersosialisasi di kedai kopi, baik untuk keperluan bersantai, bekerja, maupun bertemu rekan. Meskipun demikian, perbedaan persentase antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, sehingga dapat dikatakan bahwa Sadeli Coffee Tasikmalaya memiliki daya tarik yang cukup seimbang bagi kedua jenis kelamin.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia pada Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	13	13,5
20-25	64	66,7
26-30	11	11,5
>30	8	8,3
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden di Sadeli Coffee Tasikmalaya menurut usia didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 64 orang atau sebesar (66,7%). Selanjutnya, responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 13 orang (13,5%), usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), dan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Sadeli Coffee berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang umumnya merupakan kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Kelompok usia ini cenderung memiliki gaya hidup modern, menyukai tempat nongkrong dengan suasana nyaman, serta aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, dominasi usia muda ini sejalan dengan target pasar Sadeli Coffee yang berorientasi pada segmen milenial dan generasi Z.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	45	46,9
Karyawan	24	25
Wirausaha	17	10,4
Lainnya	10	17,7
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden di Sadeli Coffee Tasikmalaya menurut pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 orang atau sebesar 46,9%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 24 orang (25%), wirausaha sebanyak 17 orang (17,7%), dan kategori lainnya sebanyak 10 orang (10,4%). Sebagian besar konsumen Sadeli Coffee berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi Sadeli Coffee yang strategis dan dekat dengan area pendidikan, serta suasana kedai yang mendukung aktivitas belajar maupun diskusi kelompok. Selain itu, kelompok usia muda ini cenderung mencari tempat yang nyaman dan estetik untuk bersosialisasi, sehingga Sadeli Coffee menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram

Adapun karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses instagram pada Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram

Mengakses Instagram	Frekuensi	Persentase (%)
<1jam/hari	24	25
1-3jam/hari	50	52,1
4-6jam/hari	18	18,8
>6jam/hari	4	4,2
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden di Sadeli Coffee Tasikmalaya menurut frekuensi mengakses Instagram didominasi oleh pengguna yang mengakses selama 1–3 jam per hari, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1%. Selanjutnya, sebanyak 24 orang (25%) mengakses Instagram kurang dari 1 jam per hari, 18 orang (18,8%) mengakses selama 4–6 jam per hari, dan hanya 4 orang (4,2%) yang mengakses lebih dari 6 jam per hari. Mayoritas konsumen Sadeli Coffee merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen Sadeli Coffee, terutama dalam kegiatan promosi dan penyebaran informasi produk. Oleh karena itu, strategi promosi melalui platform digital seperti Instagram sangat relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee

Adapun karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi Sadeli Coffee Tasikmalaya adalah:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee

Mengunjungi Sadeli Coffee	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali/bulan	69	71,9
2-3 kali/bulan	19	19,8
1kali/minggu	6	6,3
>1kali/minggu	2	2,1
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden di Sadeli Coffee Tasikmalaya menurut frekuensi kunjungan didominasi oleh konsumen yang berkunjung sebanyak 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 71,9%. Selanjutnya, sebanyak 19 orang (19,8%) berkunjung 2–3 kali dalam sebulan, 6 orang (6,3%) berkunjung 1 kali dalam seminggu, dan hanya 2 orang (2,1%) yang berkunjung lebih dari 1 kali dalam seminggu. Sebagian besar konsumen Sadeli Coffee merupakan pelanggan yang bersifat *occasionally visitor* atau pengunjung sesekali, bukan pelanggan yang berkunjung rutin setiap minggu. Frekuensi kunjungan yang relatif rendah ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti jarak lokasi, kesibukan, serta variasi pilihan tempat nongkrong di Tasikmalaya. Namun demikian, tingginya jumlah pengunjung bulanan mengindikasikan bahwa Sadeli Coffee tetap menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat untuk menikmati kopi dan bersantai pada waktu tertentu.

4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti

4.1.3.1 Hasil Penelitian Variabel Persepsi Harga Pada Sadeli Coffee

Tasikmalaya

Untuk mengetahui hasil penelitian dari variabel Persepsi Harga pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 96 responden

dengan masing-masing responden menjawab 10 pernyataan dari variabel Persepsi Harga. Selanjutnya peneliti sajikan tabel interpretasi jawaban responden, hal ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuisioner.

Kelas interval : 5

Skor tertinggi : $5 \times 96 = 480$

Skor terendah : $1 \times 96 = 96$

Kelas Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$

$$: \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Berikut adalah tabel interpretasi perhitungan skor :

Tabel 4. 7
Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga

Interval	Kriteria
96-172	Sangat Rendah
173-249	Rendah
250-326	Sedang
327-403	Tinggi
404-480	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk mengetahui persepsi harga pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berikut peneliti sajikan hasil angket sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Menu Di Sadeli Coffee
Relatif Terjangkau Sehingga Mendorong Pelanggan Untuk Membeli

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	105	21,9
2	Setuju	4	56	224	58,3
3	Netral	3	17	51	17,7
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	384	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 56 orang (58,3%), netral sebanyak 17 orang (17,7%) dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) sehingga total skornya adalah 384 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria Tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa harga menu yang ditawarkan Sadeli Coffee dianggap cukup terjangkau oleh sebagian besar responden sehingga mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Pelanggan Lebih Memilih
Untuk Membeli Produk Coffee Dibanding Non-Coffee Dikarenakan Harga
Yang Lebih Terjangkau

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	10,4
2	Setuju	4	53	212	55,2
3	Netral	3	30	90	31,3
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	358	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%), setuju sebanyak 53 orang (55,2%), netral sebanyak 30 orang (31,3%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 358 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai pemilihan produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, mayoritas konsumen menilai bahwa harga produk coffee di Sadeli Coffee lebih menarik dan terjangkau dibandingkan produk non-coffee, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Berikut ini adalah deskripsi indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan pernyataan Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Produk Sadeli Coffee
Sesuai Yang Diinginkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,8
2	Setuju	4	55	220	57,3
3	Netral	3	21	63	21,9
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	380	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 55 orang (57,3%), netral sebanyak 21 orang (21,9%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 380 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Sadeli Coffee sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga harga tersebut dianggap wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan pernyataan kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Kualitas Produk Yang
Ditampilkan Sesuai Dengan Harga Yang Dibayarkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2	Setuju	4	57	228	59,4
3	Netral	3	15	45	15,7
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	386	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22,9%), setuju sebanyak 57 orang (59,4%), netral sebanyak 15 orang (15,7%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 386 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa apa yang mereka terima (baik dari segi rasa, penyajian, dan mutu produk) sudah sebanding dengan harga yang dikeluarkan sehingga harga produk Sadeli Coffee dianggap layak dan dapat diterima.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan manfaat dengan pernyataan Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Menu Di Sadeli Coffee Seimbang Dengan Manfaat (Rasa, Kenyamanan, Dan Pengalaman) Yang Saya Dapatkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	135	27,1
2	Setuju	4	51	204	53,1
3	Netral	3	19	57	19,8
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	396	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (27,1%), setuju sebanyak 51 orang (53,1%) dan netral

sebanyak 19 orang (19,8%) sehingga total skornya adalah 396 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa nilai manfaat yang diperoleh ketika membeli produk di Sadeli Coffee sudah sesuai dan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga harga tersebut dipandang pantas dan layak secara nilai guna.

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan manfaat dengan pernyataan Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Manfaat Dari Produk Di
Sadeli Coffee Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	11,5
2	Setuju	4	65	260	67,7
3	Netral	3	17	51	17,7
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	377	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11,5%), setuju sebanyak 65 orang (67,7%), netral sebanyak 17 orang (17,7%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 377 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa nilai manfaat yang diterima baik dari segi cita rasa, pelayanan, maupun pengalaman konsumsi telah

sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga harga yang diberikan Sadeli Coffee dianggap wajar dan layak.

4. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan kemampuan atau daya saing dengan pernyataan Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Di Sadeli Coffee Lebih Terjangkau Dibandingkan Dengan Kedai Kopi Lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	10,4
2	Setuju	4	45	180	46,9
3	Netral	3	36	108	37,5
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	348	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%), netral sebanyak 36 orang (37,5%) dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%) sehingga total skornya adalah 348 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan Sadeli Coffee cenderung lebih murah atau kompetitif dibandingkan pesaing sejenis, sehingga hal ini menjadi faktor nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih Sadeli Coffee sebagai alternatif tempat membeli produk kopi.

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan kemampuan atau daya saing dengan pernyataan Apakah anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Apakah Anda Merasa Harga Produk Sadeli Coffee Menurun Dalam Beberapa Tahun Terakhir

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	9,4
2	Setuju	4	32	128	33,3
3	Netral	3	43	129	44,8
4	Tidak Setuju	2	12	24	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	326	100
Interpretasi		Sedang			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9,4%), setuju sebanyak 32 orang (33,3%), netral sebanyak 43 orang (44,8%) dan tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) sehingga total skornya adalah 326 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 250-326 skor tersebut berada dalam kriteria sedang. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa sebagian besar konsumen berada pada posisi netral, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas konsumen belum memiliki persepsi yang kuat bahwa harga produk di Sadeli Coffee mengalami penurunan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan kemampuan atau daya saing dengan pernyataan harga yang ditetapkan Sadeli

Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Yang Ditetapkan Sadeli Coffee Mampu Bersaing Dengan Kedai Kopi Lainnya Dalam Kategori Yang Sama

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	35,4
2	Setuju	4	57	228	59,4
3	Netral	3	5	15	5,2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	413	100
Interpretasi		Sangat Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (35,4%), setuju sebanyak 57 orang (59,4%) dan netral sebanyak 5 orang (5,2%) sehingga total skornya adalah 413 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 404-480 skor tersebut berada dalam kriteria sangat tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Sadeli Coffee dinilai mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Sadeli Coffee memiliki daya saing yang kuat dibandingkan pesaing lainnya, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator keterjangkauan harga dengan kemampuan atau daya saing dengan pernyataan harga produk di Sadeli Coffee tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Harga Produk Di Sadeli Coffee
Tidak Memberatkan Konsumen Meskipun Terjadi Perubahan Harga Pada
Pasar Kopi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	175	36,5
2	Setuju	4	54	216	56,3
3	Netral	3	7	21	7,2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	412	100
Interpretasi		Sangat Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (36,5%), setuju sebanyak 54 orang (56,3%) dan netral sebanyak 7 orang (7,2%) sehingga total skornya adalah 412 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 404-480 skor tersebut berada dalam kriteria sangat tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa harga produk di Sadeli Coffee tetap dipersepsikan tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden tentang persepsi harga pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berdasarkan kuisioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variable Persepsi Harga

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata	Kategori
Keterjangkauan Harga					
1.	Harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli.	$5 \times 96 = 480$	384	371	Tinggi
2.	Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau	$5 \times 96 = 480$	358		
Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
3.	Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan	$5 \times 96 = 480$	380	383	Tinggi
4.	Kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	$5 \times 96 = 480$	386		
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
5.	Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan.	$5 \times 96 = 480$	396	386,5	Tinggi
6.	Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan.	$5 \times 96 = 480$	377		
Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing					
7.	Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain	$5 \times 96 = 480$	348	374	Tinggi
8.	Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir	$5 \times 96 = 480$	326		
9.	Harga yang ditetapkan Sadeli Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama.	$5 \times 96 = 480$	413		
10.	Harga produk di Sadeli Coffee tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi.	$5 \times 96 = 480$	412		
Jumlah		4800	3780	1890	
Rata-rata		480	378	378	
Kriteria		Tinggi			

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan 4.17 mengenai rekapitulasi hasil angket variabel Persepsi Harga pada Sadeli Coffee Tasikmalaya diperoleh skor 3.780 dengan rata-rata skor 278. Skor Ideal 4800 dengan rata-rata 480 dan skor 1890 dengan rata-rata 378. Adapun nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor 386,5 dan nilai terendah pada indikator keterjangkauan harga dengan 371. Termasuk dalam kategori Tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat dipersepsikan tinggi, karena menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang konsumen dapatkan.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 96 = 480 \times 10 = 4800$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 96 = 96 \times 10 = 960$$

$$\text{Kelas Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$: \frac{4800 - 960}{5} = 768$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis gunakan interval pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga

Interval	Kriteria
960 – 1.727	Sangat Rendah
1728-2495	Rendah
2496-3263	Sedang
3264-4031	Tinggi
4032-4800	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 maka persepsi harga tercapai sebesar 3.780 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.264-4.031 sehingga pada hal ini berada pada kriteria tinggi. Artinya, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa persepsi harga sesuai dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dinilai tinggi.

4.1.3.2 Hasil Penelitian Variabel Promosi Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

Untuk mengetahui hasil penelitian dari variabel Promosi pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 96 responden dengan masing-masing responden menjawab 10 pernyataan dari variabel Promosi. Selanjutnya peneliti sajikan tabel interpretasi jawaban responden, hal ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuisisioner.

Kelas interval : 5

Skor tertinggi : $5 \times 96 = 480$

Skor terendah : $1 \times 96 = 96$

Kelas Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$

$$: \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 20
Pedoman Interpretasi Variabel Promosi

Interval	Kriteria
96-172	Sangat Tidak Tepat
173-249	Kurang Tepat
250-326	Cukup Tepat
327-403	Tepat
404-480	Sangat Tepat

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk mengetahui Promosi pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berikut peneliti sajikan hasil angket sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator periklanan (*advertising*) dengan pernyataan apakah anda mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Apakah Anda Mengikuti Akun Instagram Sadeli Coffee Tasikmalaya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	55	15,6
2	Setuju	4	40	160	41,7
3	Netral	3	24	72	25
4	Tidak Setuju	2	16	32	16,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	320	100
Interpretasi		Cukup Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 40 orang (41,7%), netral sebanyak 24 orang (25%), tidak setuju sebanyak 16 orang (6,71%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 320 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 250-326 skor tersebut berada dalam kriteria cukup tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee, namun tidak juga menolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan

konsumen terhadap akun Instagram Sadeli Coffee, misalnya melalui konten yang lebih menarik, informatif, serta interaktif.

Berikut ini adalah deskripsi indikator periklanan (*advertising*) dengan pernyataan apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Apakah Pernah Melihat Promosi Sadeli Coffee Di Instagram Dalam Sebulan Terakhir

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,5
2	Setuju	4	55	220	57,3
3	Netral	3	15	45	15,6
4	Tidak Setuju	2	12	24	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	355	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 55 orang (57,3%), netral sebanyak 15 orang (15,6%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 355 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dilakukan melalui Instagram cukup efektif dalam menjangkau audiens, dan media sosial dapat dikatakan berperan dalam meningkatkan eksposur serta informasi terkait Sadeli Coffee di mata konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pernyataan apakah anda pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Terhadap Apakah Anda Pernah Mengunjungi Sadeli Coffee Setelah Melihat Promosi Mereka Di Instagram

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	10,5
2	Setuju	4	48	192	50
3	Netral	3	25	75	26
4	Tidak Setuju	2	12	24	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	5	1
Total			96	346	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,5%), setuju sebanyak 48 orang (50%), netral sebanyak 25 orang (26%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 346 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram cukup efektif dalam mempengaruhi tindakan konsumen untuk datang langsung ke Sadeli Coffee, sehingga media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan pelanggan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pernyataan promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Di Instagram Mempengaruhi
Keputusan Anda Untuk Mencoba Produk Sadeli Coffee

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,8
2	Setuju	4	51	204	53,1
3	Netral	3	18	54	18,8
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	372	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 51 orang (53,1%), netral sebanyak 18 orang (18,8%) dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%) sehingga total skornya adalah 372 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa konten promosi yang disajikan melalui Instagram mampu memberikan daya tarik, meningkatkan minat, serta menstimulasi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram menjadi media yang cukup efektif dalam mendukung strategi pemasaran Sadeli Coffee, terutama dalam membentuk minat serta mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Penjualan Perseorangan

Berikut ini adalah deskripsi indikator penjualan perseorangan dengan pernyataan pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Personal Melalui Chat/Dm Instagram Mengenai Harga Membantu Dalam Memutuskan Pembelian

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	60	12,5
2	Setuju	4	51	204	53,1
3	Netral	3	30	90	31,3
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	360	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12,5%), setuju sebanyak 51 orang (53,1%), netral sebanyak 30 orang (31,1%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 360 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga dinilai membantu dalam memutuskan pembelian. Artinya, mayoritas responden merasa bahwa informasi harga yang disampaikan melalui chat/DM Instagram mampu memberikan kejelasan, mengurangi keraguan, serta mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Sadeli Coffee. Ini mengindikasikan bahwa layanan komunikasi langsung melalui media sosial dapat menjadi salah satu strategi pelayanan yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator penjualan perseorangan dengan pernyataan penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden Terhadap Penjelasan Harga Secara Langsung Oleh Staf Sadeli Coffee Membuat Pembeli Merasa Harga Yang Ditawarkan Wajar Dan Sesuai

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,8
2	Setuju	4	51	204	53,1
3	Netral	3	25	75	26
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	370	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17,8%), setuju sebanyak 51 orang (53,1%), netral sebanyak 25 orang (26%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 370 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa komunikasi harga secara langsung dari staf (baik saat pemesanan, pembayaran, maupun konsultasi menu) berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan mengenai kewajaran harga. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara staf dan pelanggan menjadi

salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harga produk Sadeli Coffee.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator hubungan masyarakat (*public relation*) dengan pernyataan apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Apakah Anda Menyarankan Teman Atau Keluarga Untuk Pergi Ke Sadeli Coffee Setelah Melihat Promosi Mereka Di Instagram

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,7
2	Setuju	4	53	212	55,2
3	Netral	3	24	72	25
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	373	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17,8%), setuju sebanyak 53 orang (55,2%), netral sebanyak 24 orang (5%) dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) sehingga total skornya adalah 373 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyarankan teman atau keluarga untuk berkunjung ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi yang dilakukan melalui Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang disampaikan Sadeli Coffee melalui media sosial tidak hanya mampu menarik

perhatian audiens, tetapi juga menimbulkan efek rekomendasi (word of mouth) dari pelanggan kepada orang terdekatnya. Ini berarti konten promosi yang dibuat cukup meyakinkan dan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat untuk ikut mencoba produk Sadeli Coffee melalui rujukan orang lain.

Berikut ini adalah deskripsi indikator hubungan masyarakat (*public relation*) dengan pernyataan publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Publikasi Di Instagram Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Bahwa Harga Sadeli Coffee Sesuai Dengan Kualitas Dan Manfaat

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,8
2	Setuju	4	61	244	63,5
3	Netral	3	16	48	16,7
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	387	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 61 orang (63,5%) dan netral sebanyak 16 orang (16,7%) sehingga total skornya adalah 387 dimana menurut tabel 4.6 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terkait pernyataan yang diajukan dalam indikator ini. Artinya, persepsi responden sudah cenderung baik, namun masih belum mencapai level penilaian yang sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa aspek yang ditanyakan telah dinilai cukup efektif dan memberi pengaruh positif, tetapi masih terdapat ruang peningkatan agar respon konsumen dapat mencapai kategori sangat baik.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan pernyataan informasi harga yang diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Informasi Harga Yang Diterima Langsung Melalui Pesan Di Instagram Memengaruhi Keputusan Untuk Membeli

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,5
2	Setuju	4	62	248	64,6
3	Netral	3	18	54	18,8
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	373	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 62 orang (64,6%), netral sebanyak 18 orang (18,8%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 373 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa informasi harga yang dikirimkan secara personal melalui pesan direct di Instagram dinilai cukup efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan pernyataan pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Pemberitahuan Langsung
Tentang Promo Harga Dari Sadeli Coffee Di Instagram Mendorong Untuk
Segera Membeli

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	18,8
2	Setuju	4	55	220	57,3
3	Netral	3	20	60	20,8
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	376	100
Interpretasi		Tepat			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 55 orang (57,3%), netral sebanyak 20 orang (20,8%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 376 dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tepat. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa ketika Sadeli Coffee memberikan informasi promo harga secara langsung lewat Instagram (misalnya lewat postingan, story, broadcast, atau DM), hal tersebut bisa membuat mereka terdorong lebih cepat untuk membeli.

Tabel 4. 31

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata	Kategori
Periklanan (<i>Advertising</i>)					
1.	Apakah anda mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee	$5 \times 96 = 480$	320	337,5	Tepat
2.	Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir	$5 \times 96 = 480$	355		
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotian</i>)					
3.	Apakah anda pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	$5 \times 96 = 480$	346	359	Tepat
4	Promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.	$5 \times 96 = 480$	372		
Penjualan Perseorangan					
5.	Pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian.	$5 \times 96 = 480$	360	365	Tepat
6.	Penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai.	$5 \times 96 = 480$	370		
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)					
7.	Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	$5 \times 96 = 480$	373	380	Tepat
8.	Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat.	$5 \times 96 = 480$	387		
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)					
9.	Informasi harga yang Diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli.	$5 \times 96 = 480$	373	374,5	Tepat
10.	Pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli	$5 \times 96 = 480$	376		

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata	Kategori
	Jumlah	4800	3632	1816	
	Rata-rata	480	363,2	363,2	
	kriteria	Tepat			

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan 4.30 mengenai rekapitulasi hasil angket variabel Promosi pada Sadeli Coffee Tasikmalaya diperoleh skor 3.362 dengan rata-rata skor 363,2. Skor Ideal 4800 dengan rata-rata 480 dan skor 1.816 dengan rata-rata 363,2. Adapun nilai tertinggi pada indikator hubungan masyarakat dengan skor 380 dan nilai terendah pada indikator penjualan promosi dengan 359. Termasuk dalam kategori Tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dipersepsikan tepat, karena Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 96 = 480 \times 10 = 4800$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 96 = 96 \times 10 = 960$$

$$\text{Kelas Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$: \frac{4800 - 960}{5} = 768$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis gunakan interval pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 32
Pedoman Interpretasi Variabel Promosi

Interval	Kriteria
960 – 1.727	Kurang Tepat
1728-2495	Cukup Tepat
2496-3263	Tepat
3264-4031	Sangat Tepat
4032-4800	Sangat Tidak Tepat

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut maka persepsi harga tercapai sebesar 3.632 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.264-4.031 sehingga pada hal ini berada pada kriteria sangat tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dinilai sangat tepat karena mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta keterjangkauan harga yang ditetapkan perusahaan.

4.1.3.3 Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

Untuk mengetahui hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 96 responden dengan masing-masing responden menjawab 15 pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya peneliti sajikan tabel interpretasi jawaban responden, hal ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuisisioner.

Kelas interval : 5

Skor tertinggi : $5 \times 96 = 480$

Skor terendah : $1 \times 96 = 96$

Kelas Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$

$$: \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Hal ini secara kontinue dapat dibuat kategori pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 33

Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria
96-172	Sangat Rendah
173-249	Rendah
250-326	Sedang
327-403	Tinggi
404-480	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berikut peneliti sajikan hasil angket sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan produk (*product choice*) dengan pernyataan berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 34

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Berkeinginan Untuk Membeli Produk Sadeli Coffee

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	14,6
2	Setuju	4	57	228	59,4
3	Netral	3	25	75	26
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	373	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.33 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14,6%), setuju sebanyak 57 orang (59,4%) dan netral sebanyak 25 orang (26%) sehingga total skornya adalah 373 dimana menurut

tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang baik untuk membeli produk Sadeli Coffee. Hal ini berarti persepsi pelanggan mengenai ketertarikan untuk melakukan pembelian berada pada level yang positif dan cenderung tinggi. Dengan kata lain, pelanggan sudah memiliki minat pembelian yang baik terhadap produk yang ditawarkan Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan produk (*product choice*) dengan pernyataan menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan memilih produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 35
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Menu Yang Ditawarkan Sadeli Coffee Bervariasi Sehingga Memudahkan Memilih Produk

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,8
2	Setuju	4	51	204	53,2
3	Netral	3	24	74	25
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	380	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 51 orang (53,2%), netral sebanyak 24 orang (25%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 380 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa menu yang ditawarkan oleh Sadeli Coffee cukup beragam sehingga memudahkan mereka dalam memilih

produk yang sesuai dengan preferensi. Dengan adanya variasi menu tersebut, konsumen merasa memiliki pilihan yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi minat dan keputusan pembelian di Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan produk (*product choice*) dengan pernyataan memilih produk Sadeli Coffee karena rasanya sesuai dengan preferensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 36
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Memilih Produk Sadeli Coffee Karena Rasanya Sesuai Dengan Preferensi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	60	12,5
2	Setuju	4	31	124	32,3
3	Netral	3	44	132	45,8
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Total			96	332	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12,5%), setuju sebanyak 31 orang (32,3%), netral sebanyak 44 orang (45,8%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) sehingga total skornya adalah 332 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memilih produk Sadeli Coffee karena rasa yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka. Jadi rasa produk yang ada di Sadeli Coffee sudah dianggap cocok oleh pembeli, sehingga rasa menjadi salah satu alasan penting orang memilih produk di sana.

2. Pilihan Merk (*Brand Choice*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan merk (*brand choice*) dengan pernyataan melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 37
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Melakukan Pembelian Sadeli Coffee Karena Kualitas Yang Konsisten Dan Terpercaya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,7
2	Setuju	4	64	256	66,7
3	Netral	3	14	42	14,6
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	385	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.36 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 64 orang (66,7%), netral sebanyak 14 orang (14,6%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 385 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian di Sadeli Coffee karena menilai kualitas produk yang diberikan oleh Sadeli Coffee sudah konsisten dan dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan merk (*brand choice*) dengan pernyataan mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 38
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mencari Informasi Terkait
Produk Sadeli Coffee Dari Orang Lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	10,4
2	Setuju	4	51	204	53,2
3	Netral	3	27	81	28,1
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1
Total			96	348	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.37 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%), setuju sebanyak 51 orang (53,2%), netral sebanyak 27 orang (28,1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%) sehingga total skornya adalah 348 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain sebelum memutuskan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi dari pihak lain (*word of mouth*) memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan merk (*brand choice*) dengan pernyataan percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 39
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Percaya Bahwa Sadeli Coffee Memiliki Citra Merek Yang Lebih Baik Dibandingkan Kedai Kopi Lainnya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	27,1
2	Setuju	4	56	224	58,3
3	Netral	3	14	42	14,6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	396	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.38 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (27,1%), setuju sebanyak 56 orang (58,3%) dan netral sebanyak 14 orang (14,6%) sehingga total skornya adalah 396 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) 327-403 skor tersebut berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image Sadeli Coffee telah terbentuk dengan baik di mata konsumen dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih tempat untuk membeli produk kopi.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan penyalur (*dealer choice*) dengan pernyataan melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 40
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Melakukan Pembelian Produk Sadeli Coffee Karena Rekomendasi Dari Orang Lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	10,4
2	Setuju	4	47	188	49
3	Netral	3	31	93	32,3
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	346	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%), setuju sebanyak 47 orang (49%), netral sebanyak 31 orang (32,3%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), sehingga total skornya adalah 346, dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) skor 327–403 termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa melakukan pembelian produk sadeli coffee karena rekomendasi dari orang lain berada dalam kategori baik. Artinya, sebagian besar konsumen Sadeli Coffee cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengaruh rekomendasi atau referensi dari orang lain, sehingga opini dan pengalaman orang lain terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Sadeli Coffee.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan penyalur (*dealer choice*) dengan pernyataan percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 41
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Percaya Bahwa Membeli Di
Sadeli Coffee Lebih Nyaman Dibandingkan Di Tempat Lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	11,4
2	Setuju	4	43	172	44,8
3	Netral	3	38	114	39,6
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	349	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11,4%), setuju sebanyak 43 orang (44,8%), netral sebanyak 38 orang (39,6%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%). Sehingga total skor yang diperoleh adalah 349 dimana menurut tabel 4.32 (pedoman interpretasi) skor 327–403 termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa sarana, pelayanan, suasana, serta proses pembelian yang ada di Sadeli Coffee dirasakan lebih nyaman dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Sadeli Coffee telah mampu menciptakan experience positif bagi konsumennya, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keputusan pembelian dan potensi loyalitas konsumen ke depannya.

Berikut ini adalah deskripsi indikator pilihan penyalur (*dealer choice*) dengan pernyataan lebih memilih lokasi sadeli coffee karena mudah dijangkau dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 42
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Lebih Memilih Lokasi Sadeli
Coffee Karena Mudah Dijangkau

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	15,6
2	Setuju	4	57	228	59,4
3	Netral	3	15	45	25
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	393	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.41 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (15,6%), setuju sebanyak 57 orang (59,4%), dan netral sebanyak 15 orang (25%) sehingga total skornya adalah 393, dimana menurut tabel pedoman interpretasi 327–403 skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa lokasi Sadeli Coffee yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau menjadikan konsumen merasa lebih praktis dan efisien ketika ingin berkunjung atau melakukan pembelian produk di Sadeli Coffee.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator waktu pembelian (*purchase timing*) dengan pernyataan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 43
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Memiliki Keinginan Untuk
Membeli Ulang Produk Sadeli Coffee

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,5
2	Setuju	4	47	188	49
3	Netral	3	30	90	31,3
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	354	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 47 orang (49%), netral sebanyak 30 orang (31,3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) sehingga total skornya adalah 354, dimana menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) rentang skor 327–403 berada dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli produk Sadeli Coffee cenderung ingin melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang diterima memberikan pengalaman yang cukup memuaskan, baik dari segi rasa, kualitas, pelayanan, maupun nilai yang dirasakan. Semakin tinggi minat pembelian ulang menunjukkan bahwa Sadeli Coffee berhasil memberikan value yang baik kepada konsumennya sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah deskripsi indikator waktu pembelian (*purchase timing*) dengan pernyataan Promosi di Instagram dapat menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 44
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Promosi Di Instagram Dapat Menentukan Waktu Pembelian Produk Di Sadeli Coffee

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	80	16,7
2	Setuju	4	49	196	51
3	Netral	3	27	81	28,1
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	365	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 49 orang (51%), netral sebanyak 27 orang (28,1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sehingga total skornya adalah 365, dimana menurut tabel pedoman interpretasi (327–403) skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa promosi di Instagram dapat menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyesuaikan waktu pembelian mereka berdasarkan informasi dan penawaran yang disampaikan melalui media sosial, sehingga promosi digital berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berikut ini adalah deskripsi indikator waktu pembelian (*purchase timing*) dengan pernyataan membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 45
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Membeli Produk Sadeli Coffee
Pada Waktu Tertentu Ketika Ada Promo Yang Ditawarkan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,8
2	Setuju	4	45	180	46,9
3	Netral	3	30	90	31,3
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	372	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.44 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 45 orang (46,9%), netral sebanyak 30 orang (31,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), sehingga total skornya adalah 372, dimana menurut tabel pedoman interpretasi (327–403) skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan. Hal ini menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian, sehingga strategi promosi yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan pada periode tertentu.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Berikut ini adalah deskripsi indikator jumlah pembelian (*purchase amount*) dengan pernyataan adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 46
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Adanya Promo Harga
Mendorong Saya Untuk Membeli Lebih Banyak Produk Di Sadeli Coffee

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	105	21,9
2	Setuju	4	48	192	50
3	Netral	3	25	75	26
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total			96	375	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.45 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 48 orang (50%), netral sebanyak 25 orang (26%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), sehingga total skornya adalah 375, dimana menurut tabel pedoman interpretasi (327–403) skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa adanya promo harga mendorong responden untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian, sehingga strategi promosi harga dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator jumlah pembelian (*purchase amount*) dengan pernyataan memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 47
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Memutuskan Jumlah Produk Yang Dibeli Berdasarkan Harga Dan Manfaat Yang Saya Rasakan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	125	26
2	Setuju	4	60	240	62,5
3	Netral	3	11	33	11,5
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	398	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.46 diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (26%), setuju sebanyak 60 orang (62,5%), dan netral sebanyak 11 orang (11,5%), sehingga total skornya adalah 398, dimana menurut tabel pedoman interpretasi (327–403) skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka hasil kuisioner tersebut menunjukkan bahwa responden memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang mereka rasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan dengan matang antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan pembelian jumlah produk di Sadeli Coffee didasarkan pada evaluasi nilai yang mereka rasakan.

Berikut ini adalah deskripsi indikator jumlah pembelian (*purchase amount*) dengan pernyataan menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 48
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Menambah Jumlah Pembelian
Ketika Harga Produk Dinilai Lebih Terjangkau

No	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,9
2	Setuju	4	45	180	46,8
3	Netral	3	10	30	10,3
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			96	327	100
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.47 diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 orang (26%), Setuju sebanyak 60 orang (62,5%), dan Netral sebanyak 11 orang (11,5%), sehingga total skornya adalah 398. Menurut tabel pedoman interpretasi (327–403), skor tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. Maka, hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau. Mayoritas responden akan membeli lebih banyak produk jika harga produk dianggap murah atau wajar. Dengan kata lain, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga semakin terjangkau harga, semakin besar kemungkinan mereka menambah jumlah barang yang dibeli.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian Sadeli Coffee Tasikmalaya berdasarkan kuisisioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 49
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan
Pembelian

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata	Kategori
Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)					
1.	Saya berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee	5 x 96 = 480	373	361,67	Tinggi
2.	Menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan saya memilih produk.	5 x 96 = 480	380		
3.	Saya memilih produk Sadeli Coffee karena rasanya sesuai dengan preferensi saya	5 x 96 = 480	332		
Pilihan Merk (<i>Brand Choice</i>)					
4.	Saya melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya	5 x 96 = 480	385	376,33	Tinggi
5.	Saya mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain	5 x 96 = 480	348		
6.	Saya percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya	5 x 96 = 480	396		
Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)					
7.	Saya melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain	5 x 96 = 480	346	362,67	Tinggi
8.	Saya percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain	5 x 96 = 480	349		
9.	Saya lebih memilih lokasi Sadeli Coffee karena mudah dijangkau	5 x 96 = 480	393		
Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)					
10.	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee	5 x 96 = 480	354	363,67	Tinggi
11.	Promosi di Instagram membuat saya menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee	5 x 96 = 480	365		

No	Uraian	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-rata	Kategori
12.	Saya membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan	$5 \times 96 = 480$	372		
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)					
13.	Adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee.	$5 \times 96 = 480$	375	366,67	Tinggi
14.	Saya memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan.	$5 \times 96 = 480$	398		
15.	Saya menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau	$5 \times 96 = 480$	327		
Jumlah		7200	5493	1831	
Rata-rata		480	366,2	366,2	
Interpretasi		Tinggi			

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan 4.48 mengenai rekapitulasi hasil angket variabel Keputusan Pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya diperoleh skor 5.493 dengan rata-rata skor 366,2. Skor Ideal 7.200 dengan rata-rata 480 dan skor 1.831 dengan rata-rata 366,2. Adapun nilai tertinggi pada indikator pilihan merk dengan skor 376,3 dan nilai terendah pada indikator pilihan peoduk dengan 361,67. Termasuk dalam kategori Tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pilihan merek dipersepsikan tinggi, karena sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan dan mempercayai merek Sadeli Coffee sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan alternatif merek lainnya.

Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 96 = 480 \times 15 = 7200$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 96 = 96 \times 15 = 1440$$

$$\text{Kelas Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$: \frac{7200 - 1440}{5} = 1152$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis gunakan interval pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 50

Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria
1.440 – 2.592	Sangat Rendah
2.593 – 3.744	Rendah
3.745 – 4.896	Sedang
4.897 – 6.048	Tinggi
6.049 – 7.200	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.49 tersebut maka persepsi harga tercapai sebesar 5.493 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 4.897-6.048 sehingga pada hal ini berada pada kriteria tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dinilai tepat karena responden menilai harga yang ditetapkan oleh Sadeli Coffee Tasikmalaya telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, manfaat yang diperoleh, serta masih berada dalam batas kemampuan daya beli konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara positif.

Tabel 4. 51
Rekap Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Target Skor	Skor yang Dicapai	%	Rata-Rata	Kriteria
1	Persepsi Harga	4800	3.780	78,75	378	Tinggi
2	Promosi	4800	3.632	75,67	363,2	Tepat
3	Keputusan Pembelian	7200	5.493	76,29	366,2	Tinggi

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil tabel 4.50 dapat dijelaskan bahwa secara umum seluruh variabel penelitian berada pada kategori yang berbeda-beda. Variabel Persepsi Harga memperoleh skor sebesar 3.780 dari target skor 4.800 dengan persentase sebesar 78,75%, sehingga termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk di Sadeli Coffee, di mana harga dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selanjutnya, variabel Promosi memperoleh skor sebesar 3.632 dari target skor 4.800 dengan persentase sebesar 75,67%, yang juga berada dalam kriteria tepat. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Sadeli Coffee sudah cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar lebih maksimal. Adapun variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor sebesar 5.493 dari target skor 7.200 dengan persentase sebesar 76,29% dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Sadeli Coffee.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

Analisis- analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. berikut data variabel persepsi harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 52

Tabulasi Data Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

NO	X_1	Y	X_1^2	Y^2	$X_1 \cdot Y$
1.	40	54	1600	2916	2160
2.	41	61	1681	3721	2501
3.	37	54	1369	2916	1998
4.	39	53	1521	2809	2067
5.	42	59	1764	3481	2478
6.	39	61	1521	3721	2379
7.	43	64	1849	4096	2752
8.	44	60	1936	3600	2640
9.	41	61	1681	3721	2501
10.	40	56	1600	3136	2240
11.	40	55	1600	3025	2200
12.	44	55	1936	3025	2420
13.	40	61	1600	3721	2440
14.	38	71	1444	5041	2698
15.	42	65	1764	4225	2730
16.	46	74	2116	5476	3404
17.	41	68	1681	4624	2788
18.	35	55	1225	3025	1925
19.	36	47	1296	2209	1692
20.	37	59	1369	3481	2183
21.	43	66	1849	4356	2838
22.	40	55	1600	3025	2200
23.	39	55	1521	3025	2145
24.	43	60	1849	3600	2580

NO	X₁	Y	X₁²	Y²	X₁.Y
25.	37	58	1369	3364	2146
26.	38	52	1444	2704	1976
27.	36	56	1296	3136	2016
28.	37	49	1369	2401	1813
29.	30	50	900	2500	1500
30.	36	60	1296	3600	2160
31.	37	56	1369	3136	2072
32.	41	62	1681	3844	2542
33.	39	56	1521	3136	2184
34.	36	55	1296	3025	1980
35.	36	54	1296	2916	1944
36.	39	53	1521	2809	2067
37.	33	72	1089	5184	2376
38.	39	56	1521	3136	2184
39.	42	64	1764	4096	2688
40.	32	49	1024	2401	1568
41.	43	64	1849	4096	2752
42.	50	70	2500	4900	3500
43.	30	57	900	3249	1710
44.	32	50	1024	2500	1600
45.	39	61	1521	3721	2379
46.	40	52	1600	2704	2080
47.	43	69	1849	4761	2967
48.	33	59	1089	3481	1947
49.	38	55	1444	3025	2090
50.	34	51	1156	2601	1734
51.	37	53	1369	2809	1961
52.	30	45	900	2025	1350
53.	44	55	1936	3025	2420
54.	40	58	1600	3364	2320
55.	44	68	1936	4624	2992
56.	38	57	1444	3249	2166
57.	40	63	1600	3969	2520
58.	41	62	1681	3844	2542
59.	42	61	1764	3721	2562
60.	42	55	1764	3025	2310
61.	37	56	1369	3136	2072
62.	34	48	1156	2304	1632
63.	38	60	1444	3600	2280
64.	35	54	1225	2916	1890
65.	37	52	1369	2704	1924
66.	43	68	1849	4624	2924
67.	43	63	1849	3969	2709

NO	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ .Y
68.	39	58	1521	3364	2262
69.	40	61	1600	3721	2440
70.	42	60	1764	3600	2520
71.	38	55	1444	3025	2090
72.	42	53	1764	2809	2226
73.	30	44	900	1936	1320
74.	39	59	1521	3481	2301
75.	42	58	1764	3364	2436
76.	44	55	1936	3025	2420
77.	43	66	1849	4356	2838
78.	41	62	1681	3844	2542
79.	40	53	1600	2809	2120
80.	40	64	1600	4096	2560
81.	38	55	1444	3025	2090
82.	41	52	1681	2704	2132
83.	42	56	1764	3136	2352
84.	42	62	1764	3844	2604
85.	42	59	1764	3481	2478
86.	37	51	1369	2601	1887
87.	41	64	1681	4096	2624
88.	40	55	1600	3025	2200
89.	40	58	1600	3364	2320
90.	39	56	1521	3136	2184
91.	39	56	1521	3136	2184
92.	42	59	1764	3481	2478
93.	37	54	1369	2916	1998
94.	42	60	1764	3600	2520
95.	42	61	1764	3721	2562
96.	41	64	1681	4096	2624
Σ	3780	5493	149310	326101	219820

Sumber: Data Diolah 2025

1. Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dapat digunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sample atau responden

X = Variabel independen (prediktor)

Y = Variabel dependen (outcome)

R_{xy} = Angka indeks korelasi "r" *person product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor variabel X dan variabel Y

Perhitungan Koefisien Kolerasi Sederhana persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah:

$$r_{x_1y} = \frac{96(219820) - (3780)(5493)}{\sqrt{\{96(149310) - (3780)^2\}\{96(326101) - (5493)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{21.102.720 - 20.987.590}{\sqrt{\{14.333.760 - 14.212.900\}\{31.305.696 - 30.991.489\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{115.130}{\sqrt{(120.860)(314.207)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{115.130}{\sqrt{37.975.058.020}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{167.747}{194.900}$$

$$r_{x_1y} = 0,860$$

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,860. Yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2017:216) pada tabel 3.4 berada pada kategori sangat kuat, Karena koefisien korelasinya berada pada interval 0.80 – 1.000 dengan kata

lain, semakin meningkat persepsi harga, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

(Riduwan, 2018:325)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,860)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,7396 \times 100\%$$

$$KD = 73,96\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besar persentase pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya sebesar 73,96% sementara 26,04% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus untuk menghitung t adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,860\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-(0,860)^2}}$$

$$t = \frac{0,860\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,7396}}$$

$$t = \frac{0,860(9,695)}{\sqrt{0,2604}}$$

$$t = \frac{8,337,7}{0,2604}$$

$$t = 31,981$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui $t = 31,981$. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X terhadap Y, maka perlu dibandingkan dengan tabel dilihat pada uji dua pihak dengan kesalahan 5%, dengan $dk = n-2 = 96-2 = 94$, maka t tabel adalah 1.660 (berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran). Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 yaitu: $t_{\text{hitung}} 31,981 > t_{\text{tabel}} 1,660$ maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan persepsi harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4. Analisis Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui angka peningkatan atau penurunan variabel persepsi harga. Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}$$

$$b = \frac{96(219820) - (3780)(5493)}{\sqrt{96(149310) - (3780)^2}}$$

$$b = \frac{21.102.720 - 20.763.540}{\sqrt{14.333.760 - 14.288.400}}$$

$$b = \frac{339.180}{213,01}$$

$$b = 0,592$$

$$a = Y - bX$$

$$a = 57,22 - 0,592 (39,375)$$

$$a = 57,02 - 14,15$$

$$a = 33,91$$

$$Y = 33,91 + 0,592$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 33,91 + 0,592X$ artinya apabila nilai persepsi kerja (X_1) bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592. Namun apabila persepsi kerja (X_1) sama dengan 0 maka Y adalah konstanta 33,91.

4.1.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

Analisis- analisis yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. berikut data variabel promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 53

Tabulasi Data Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

No	X_2	Y	X_2^2	Y^2	$X_2 \cdot Y$
1.	38	54	1444	2916	2052
2.	39	61	1521	3721	2379
3.	29	54	841	2916	1566
4.	29	53	841	2809	1537
5.	45	59	2025	3481	2655
6.	43	61	1849	3721	2623
7.	43	64	1849	4096	2752
8.	44	60	1936	3600	2640
9.	36	61	1296	3721	2196
10.	35	56	1225	3136	1960
11.	44	55	1936	3025	2420
12.	43	55	1849	3025	2365
13.	39	61	1521	3721	2379
14.	43	71	1849	5041	3053
15.	44	65	1936	4225	2860
16.	46	74	2116	5476	3404
17.	42	68	1764	4624	2856
18.	39	55	1521	3025	2145
19.	27	47	729	2209	1269
20.	40	59	1600	3481	2360
21.	41	66	1681	4356	2706
22.	39	55	1521	3025	2145
23.	38	55	1444	3025	2090
24.	46	60	2116	3600	2760
25.	38	58	1444	3364	2204
26.	39	52	1521	2704	2028

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ .Y
27.	34	56	1156	3136	1904
28.	31	49	961	2401	1519
29.	28	50	784	2500	1400
30.	36	60	1296	3600	2160
31.	28	56	784	3136	1568
32.	47	62	2209	3844	2914
33.	40	56	1600	3136	2240
34.	30	55	900	3025	1650
35.	35	54	1225	2916	1890
36.	37	53	1369	2809	1961
37.	40	72	1600	5184	2880
38.	35	56	1225	3136	1960
39.	40	64	1600	4096	2560
40.	30	49	900	2401	1470
41.	41	64	1681	4096	2624
42.	50	70	2500	4900	3500
43.	38	57	1444	3249	2166
44.	26	50	676	2500	1300
45.	38	61	1444	3721	2318
46.	40	52	1600	2704	2080
47.	46	69	2116	4761	3174
48.	29	59	841	3481	1711
49.	28	55	784	3025	1540
50.	33	51	1089	2601	1683
51.	39	53	1521	2809	2067
52.	32	45	1024	2025	1440
53.	40	55	1600	3025	2200
54.	31	58	961	3364	1798
55.	50	68	2500	4624	3400
56.	39	57	1521	3249	2223
57.	35	63	1225	3969	2205
58.	42	62	1764	3844	2604
59.	40	61	1600	3721	2440
60.	40	55	1600	3025	2200
61.	32	56	1024	3136	1792
62.	30	48	900	2304	1440
63.	39	60	1521	3600	2340
64.	29	54	841	2916	1566
65.	40	52	1600	2704	2080
66.	43	68	1849	4624	2924
67.	40	63	1600	3969	2520
68.	36	58	1296	3364	2088
69.	39	61	1521	3721	2379

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ .Y
70.	36	60	1296	3600	2160
71.	40	55	1600	3025	2200
72.	44	53	1936	2809	2332
73.	24	44	576	1936	1056
74.	37	59	1369	3481	2183
75.	37	58	1369	3364	2146
76.	35	55	1225	3025	1925
77.	43	66	1849	4356	2838
78.	42	62	1764	3844	2604
79.	39	53	1521	2809	2067
80.	41	64	1681	4096	2624
81.	42	55	1764	3025	2310
82.	40	52	1600	2704	2080
83.	40	56	1600	3136	2240
84.	34	62	1156	3844	2108
85.	36	59	1296	3481	2124
86.	39	51	1521	2601	1989
87.	40	64	1600	4096	2560
88.	46	55	2116	3025	2530
89.	41	58	1681	3364	2378
90.	32	56	1024	3136	1792
91.	35	56	1225	3136	1960
92.	40	59	1600	3481	2360
93.	37	54	1369	2916	1998
94.	41	60	1681	3600	2460
95.	40	61	1600	3721	2440
96.	42	64	1764	4096	2688
∑	3632	5493	141410	326101	213434

Sumber: Data Diolah 2025

1. Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dapat digunakan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sample atau responden

X = Variabel independen (prediktor)

Y = Variabel dependen (outcome)

R_{xy} = Angka indeks korelasi "r" *person product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor variabel X dan variabel Y

Perhitungan Koefisien Kolerasi Sederhana promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah:

$$r_{x_2y} = \frac{96(213434) - (3632)(5493)}{\sqrt{\{96(141410) - (3632)^2\}\{96(326101) - (5493)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{20.489.664 - 20.308.416}{\sqrt{\{13.575.360 - 13.307.904\}\{31.305.696 - 30.991.489\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{181.248}{\sqrt{(267.456)(314.207)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{181.248}{\sqrt{84.036.547.392}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{181.248}{289.899,4}$$

$$r_{x_2y} = 0,625$$

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,625. Yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2017:216) pada tabel 3.4 berada pada kategori kuat,

karena koefisien korelasinya berada pada interval 0,600–0,799 dengan kata lain, semakin meningkat promosi, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

(Riduwan, 2018:325)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,625)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,390625 \times 100\%$$

$$KD = 39,06$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa besar persentase pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya sebesar 39,06% sementara 60,94% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus untuk menghitung t adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,625\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-(0,625)^2}}$$

$$t = \frac{0,625\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,390625}}$$

$$t = \frac{0,625(9,695)}{\sqrt{0,609375}}$$

$$t = \frac{6,059,37}{0,609375}$$

$$t = 9.943$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui $t = 9.943$. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X terhadap Y, maka perlu dibandingkan dengan tabel dilihat pada uji dua pihak dengan kesalahan 5%, dengan $dk = n-2 = 96-2 = 94$, maka t tabel adalah 1.660 (berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran). Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 yaitu: $t_{\text{hitung}} 9.943 > t_{\text{tabel}} 1.660$ maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima dan teruji kebenarannya.

5. Analisis Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui angka peningkatan atau penurunan variabel persepsi harga. Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}$$

$$b = \frac{96(21342) - (3632)(5493)}{\sqrt{96(14410) - (3632)^2}}$$

$$b = \frac{20.488.064 - 19.948.176}{\sqrt{14.333.760 - 14.288.400}}$$

$$b = \frac{539.888}{390.176}$$

$$b = 0,381$$

$$a = Y - BX$$

$$a = 37,83 - 0,381 (37,83)$$

$$a = 57,22 - 52,19$$

$$a = 5,03$$

$$Y = 5,03 + 0,381 X$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 5,03 + 0,381X$ artinya apabila nilai promosi(X) bertambah 1 maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,381. Namun apabila nilai promosi (X) dengan 0 maka nilai Y sebesar konstanta yaitu 5,03.

4.1.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan analisis data dengan meliputi regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji f).

Tabel 4. 54

Tabulasi Data Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1.	40	38	54	1600	1444	2916	2160	2052	1520
2.	41	39	61	1681	1521	3721	2501	2379	1599
3.	37	29	54	1369	841	2916	1998	1566	1073
4.	39	29	53	1521	841	2809	2067	1537	1131
5.	42	45	59	1764	2025	3481	2478	2655	1890
6.	39	43	61	1521	1849	3721	2379	2623	1677
7.	43	43	64	1849	1849	4096	2752	2752	1849
8.	44	44	60	1936	1936	3600	2640	2640	1936
9.	41	36	61	1681	1296	3721	2501	2196	1476
10.	40	35	56	1600	1225	3136	2240	1960	1400
11.	40	44	55	1600	1936	3025	2200	2420	1760
12.	44	43	55	1936	1849	3025	2420	2365	1892
13.	40	39	61	1600	1521	3721	2440	2379	1560
14.	38	43	71	1444	1849	5041	2698	3053	1634
15.	42	44	65	1764	1936	4225	2730	2860	1848
16.	46	46	74	2116	2116	5476	3404	3404	2116
17.	41	42	68	1681	1764	4624	2788	2856	1722
18.	35	39	55	1225	1521	3025	1925	2145	1365
19.	36	27	47	1296	729	2209	1692	1269	972
20.	37	40	59	1369	1600	3481	2183	2360	1480
21.	43	41	66	1849	1681	4356	2838	2706	1763
22.	40	39	55	1600	1521	3025	2200	2145	1560
23.	39	38	55	1521	1444	3025	2145	2090	1482
24.	43	46	60	1849	2116	3600	2580	2760	1978
25.	37	38	58	1369	1444	3364	2146	2204	1406
26.	38	39	52	1444	1521	2704	1976	2028	1482
27.	36	34	56	1296	1156	3136	2016	1904	1224

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
28.	37	31	49	1369	961	2401	1813	1519	1147
29.	30	28	50	900	784	2500	1500	1400	840
30.	36	36	60	1296	1296	3600	2160	2160	1296
31.	37	28	56	1369	784	3136	2072	1568	1036
32.	41	47	62	1681	2209	3844	2542	2914	1927
33.	39	40	56	1521	1600	3136	2184	2240	1560
34.	36	30	55	1296	900	3025	1980	1650	1080
35.	36	35	54	1296	1225	2916	1944	1890	1260
36.	39	37	53	1521	1369	2809	2067	1961	1443
37.	33	40	72	1089	1600	5184	2376	2880	1320
38.	39	35	56	1521	1225	3136	2184	1960	1365
39.	42	40	64	1764	1600	4096	2688	2560	1680
40.	32	30	49	1024	900	2401	1568	1470	960
41.	43	41	64	1849	1681	4096	2752	2624	1763
42.	50	50	70	2500	2500	4900	3500	3500	2500
43.	30	38	57	900	1444	3249	1710	2166	1140
44.	32	26	50	1024	676	2500	1600	1300	832
45.	39	38	61	1521	1444	3721	2379	2318	1482
46.	40	40	52	1600	1600	2704	2080	2080	1600
47.	43	46	69	1849	2116	4761	2967	3174	1978
48.	33	29	59	1089	841	3481	1947	1711	957
49.	38	28	55	1444	784	3025	2090	1540	1064
50.	34	33	51	1156	1089	2601	1734	1683	1122
51.	37	39	53	1369	1521	2809	1961	2067	1443
52.	30	32	45	900	1024	2025	1350	1440	960
53.	44	40	55	1936	1600	3025	2420	2200	1760
54.	40	31	58	1600	961	3364	2320	1798	1240
55.	44	50	68	1936	2500	4624	2992	3400	2200
56.	38	39	57	1444	1521	3249	2166	2223	1482
57.	40	35	63	1600	1225	3969	2520	2205	1400
58.	41	42	62	1681	1764	3844	2542	2604	1722
59.	42	40	61	1764	1600	3721	2562	2440	1680
60.	42	40	55	1764	1600	3025	2310	2200	1680
61.	37	32	56	1369	1024	3136	2072	1792	1184
62.	34	30	48	1156	900	2304	1632	1440	1020
63.	38	39	60	1444	1521	3600	2280	2340	1482
64.	35	29	54	1225	841	2916	1890	1566	1015
65.	37	40	52	1369	1600	2704	1924	2080	1480
66.	43	43	68	1849	1849	4624	2924	2924	1849
67.	43	40	63	1849	1600	3969	2709	2520	1720
68.	39	36	58	1521	1296	3364	2262	2088	1404
69.	40	39	61	1600	1521	3721	2440	2379	1560
70.	42	36	60	1764	1296	3600	2520	2160	1512
71.	38	40	55	1444	1600	3025	2090	2200	1520

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
72.	42	44	53	1764	1936	2809	2226	2332	1848
73.	30	24	44	900	576	1936	1320	1056	720
74.	39	37	59	1521	1369	3481	2301	2183	1443
75.	42	37	58	1764	1369	3364	2436	2146	1554
76.	44	35	55	1936	1225	3025	2420	1925	1540
77.	43	43	66	1849	1849	4356	2838	2838	1849
78.	41	42	62	1681	1764	3844	2542	2604	1722
79.	40	39	53	1600	1521	2809	2120	2067	1560
80.	40	41	64	1600	1681	4096	2560	2624	1640
81.	38	42	55	1444	1764	3025	2090	2310	1596
82.	41	40	52	1681	1600	2704	2132	2080	1640
83.	42	40	56	1764	1600	3136	2352	2240	1680
84.	42	34	62	1764	1156	3844	2604	2108	1428
85.	42	36	59	1764	1296	3481	2478	2124	1512
86.	37	39	51	1369	1521	2601	1887	1989	1443
87.	41	40	64	1681	1600	4096	2624	2560	1640
88.	40	46	55	1600	2116	3025	2200	2530	1840
89.	40	41	58	1600	1681	3364	2320	2378	1640
90.	39	32	56	1521	1024	3136	2184	1792	1248
91.	39	35	56	1521	1225	3136	2184	1960	1365
92.	42	40	59	1764	1600	3481	2478	2360	1680
93.	37	37	54	1369	1369	2916	1998	1998	1369
94.	42	41	60	1764	1681	3600	2520	2460	1722
95.	42	40	61	1764	1600	3721	2562	2440	1680
96.	41	42	64	1681	1764	4096	2624	2688	1722
∑	3780	3632	5493	149310	141410	326101	219820	213434	144541

Sumber: Data Diolah 2025

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara persepsi harga (X₁) dan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya secara bersamaan. Adapun rumus statistiknya yaitu analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 149310 - \frac{(3780)^2}{96} = 1.257,92$$

$$\begin{aligned}
\text{b. } \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} &= 141410 - \frac{(3632)^2}{96} &= 2.762 \\
\text{c. } \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} &= 326101 - \frac{(5493)^2}{96} &= 3.246,11 \\
\text{d. } \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} &= 219820 - \frac{(3770)(5567)}{96} &= 1.200,73 \\
\text{e. } \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} &= 213434 - \frac{(3648)(5567)}{96} &= 1.883,83 \\
\text{f. } \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} &= 144541 - \frac{(3370)(3648)}{96} &= 16.481
\end{aligned}$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1 , b_2 , dan a :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(2.762)(1.200,73) - (16.481)(1.883,83)}{(1.257,92)(2.762) - (16.481)^2}$$

$$b_1 = \frac{(3.316.816,26) - (31.041.342,23)}{(3.472.184,64) - (271.684.961)}$$

$$b_1 = \frac{27.724.525,977}{268.212.776,36}$$

$$b_1 = 0,103$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(1.257,92)(1.883,83) - (16.481)(1.200,73)}{(1.257,92)(2.762) - (16.481)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2.369.144,05) - (19.796.451,13)}{(3.472.184,64) - (271.684.961)}$$

$$b_2 = \frac{17.427.307,08}{268.212.776,36}$$

$$b_2 = 0,065$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$\alpha = \frac{5567}{96} - 0,103 \left(\frac{3770}{96} \right) - 0,065 \left(\frac{3648}{96} \right)$$

$$\alpha = 58 - 4,05 - 2,47$$

$$\alpha = 51,48$$

$$Y = 51,48 + 0,103X_1 + 0,065X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 51,48 + 0,103X_1 + 0,065X_2$ artinya jika nilai persepsi harga (X_1) bertambah satu dan promosi (X_2) tetap maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,103 dan apabila nilai promosi (X_2). Bertambah satu dan nilai persepsi harga (X_1) tidak berubah maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,065 dan apabila nilai persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) = 0 maka nilai Y adalah 51,48.

2. Analisis Koefisien Kolerasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa erat dan kuatnya hubungan antara dua variabel bebas persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama pada Sadeli Coffee Tasikmalaya. Adapun mengenai hasil perhitungan sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(X_1X_2) - (X_1)(X_2)}{\sqrt{\{n(X_1^2) - (X_1)^2\} \{n(X_2^2) - (X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{96(144541) - (3370)(3648)}{\sqrt{\{96(149310) - (3370)^2\} \{96(141410) - (3648)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{13.867.936 - 12.293.760}{\sqrt{\{(14.332.560) - (11.356.900)\} \{(13.574.560) - (13.310.304)\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{1.574.176}{\sqrt{(2.975.660)(264.256)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{1.574.176}{\sqrt{785.826.352.960}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{1.574.176}{28.030,45}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,561$$

Dari hasil perhitungan tersebut hasilnya didistribusikan ke dalam rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - (r^2x_1x_2)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,860^2 + 0,625^2 - 2(0,860)(0,625)(0,561)}{1 - (0,561)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,7396 + 0,3906 - 0,6021}{1 - 0,3147}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,5281}{0,6853}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,770}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,770$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,770. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2017:216) pada tabel 3.4 berada pada kategori Kuat dan mempunyai arah yang positif karena koefisien korelasinya berada pada interval 0,600–0,799. Dengan demikian tingkat korelasi atau hubungan dua variabel bebas antara persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang Kuat. Nilai r juga positif, artinya jika

persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,770)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,5929 \times 100\%$$

$$KD = 59,29\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *soft* persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya sebesar 59,29%. Sedangkan 40,71% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,770^2/2}{(1 - 0,770^2)/(96 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,5929/2}{(1 - 0,5929)/(93)}$$

$$F = \frac{0,29645}{(1 - 0,5929)/(93)}$$

$$F = \frac{0,2760245}{0,00437}$$

$$F = 67,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai F hitung adalah 67,72 dan F tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dengan $dk = n-2-1$ atau $96-2-1 = 93$ hasilnya adalah $F_{tabel} = 2.31$. Dengan perhitungan tersebut diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $67,72 > 2.31$ artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kinerja pegawai, dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Cofee Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,860. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Sadeli Coffee, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Hasil ini sesuai dengan pedoman interpretasi Sugiyono (2017:216), yang menyatakan bahwa nilai korelasi pada interval 0,80 – 1,00 termasuk kategori sangat kuat. Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (KD). Hasil

perhitungan diperoleh $KD = r^2 \times 100\% = (0,860)^2 \times 100\% = 73,96\%$. Artinya, 73,96% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga, sedangkan 26,04% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji t parsial. Perhitungan uji t menghasilkan $t_{hit} = 31,981$ dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 94$ $t_{tabel} = 1,660$. Karena $t_{hitung} (31,981) > t_{tabel} (1,660)$, maka hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Berdasarkan hasil ini, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Sadeli Coffee. Semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen misalnya harga dianggap wajar, kompetitif, atau sebanding dengan kualitas produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa persepsi harga berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari (Ana Maghfiroh, 2022) “persepsi harga adalah satu faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana terdapat korelasi positif sangat kuat ($r = 0,860$) antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menguatkan bahwa persepsi harga terutama dalam hal keadilan harga,

keterjangkauan, dan kesesuaian harga terhadap kualitas menjadi bagian penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Maghfiroh (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Fitriani (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,625. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan efektif strategi promosi yang dilakukan oleh Sadeli Coffee, maka keputusan konsumen untuk membeli produk cenderung meningkat. Hasil ini sesuai dengan pedoman interpretasi Sugiyono (2017:216), yang menyatakan bahwa nilai korelasi pada interval 0,600 – 0,799 termasuk kategori kuat. Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan perhitungan koefisien determinasi $KD = 39,06\%$ artinya, 39,06% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan 60,94% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji t parsial. Perhitungan uji t

menghasilkan $t_{hit}=9,943$ Dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df=n-2=94$, diperoleh t tabel = 1,660. Karena t hitung ($9,943$) > t tabel ($1,660$), maka hipotesis H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Berdasarkan hasil ini, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang tepat—seperti penggunaan media sosial, diskon, paket bundling, dan informasi produk yang jelas—mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan efektivitas promosi dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Sadeli Coffee Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari (M. Khoirul Anwar, 2022) “promosi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.” Dalam penelitian Anwar, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk/jasa yang diteliti. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian saat ini meskipun fokus utama penelitian saya adalah persepsi harga, hasil analisis menunjukkan korelasi dan pengaruh yang kuat antara variabel independen (harga) terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat argumen teoretis bahwa dalam bauran pemasaran, promosi (termasuk harga sebagai bagian harga/promosi) menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2021) yang menemukan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian Astuti

dan Putra (2020) juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, termasuk penyampaian informasi harga yang jelas dan menarik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi $Y=51,48+0,103X_1+0,065X_2$. Interpretasinya, apabila nilai persepsi harga (X_1) bertambah 1 unit, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,103 unit, sedangkan jika nilai promosi (X_2) bertambah 1 unit, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,065 unit. Jika kedua variabel bebas sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar 51,48. Selanjutnya, koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah $r = 0,770$, yang menunjukkan hubungan positif dan kuat antara variabel bebas secara simultan (persepsi harga dan promosi) dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi harga dan promosi yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Berdasarkan pedoman Sugiyono (2017:216), nilai ini termasuk kategori kuat (interval 0,600–0,799). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,5929 atau 59,29%, menunjukkan bahwa 59,29% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan promosi, sedangkan 40,71% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sadeli Coffee. Uji F berganda menghasilkan nilai F hitung = 67,72, sedangkan F tabel

pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = 93$ adalah 2,31. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,72 > 2,31$) dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan teruji kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif sangat menentukan keputusan pembelian konsumen di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Peningkatan kualitas persepsi harga dan promosi secara bersamaan akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan termotivasi dalam melakukan pembelian, sehingga kedua variabel ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis Sadeli Coffee.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari (Untar & Andrian, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi penentuan harga dan kegiatan promosi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian di Sadeli Coffee Tasikmalaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat dan promosi yang efektif menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dalam kategori tinggi. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, artinya jika persepsi harga tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Promosi terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dalam kategori tepat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, artinya jika promosi tepat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya dalam kategori tinggi. Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya, artinya apabila persepsi harga tinggi dan promosi sudah tepat maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan dari kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berada dalam kategori tinggi, namun demikian masih perlu ditingkatkan. Terutama pada indikator keterjangkauan harga, sebaiknya melakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif atau memberikan variasi pilihan produk dengan rentang harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen dengan daya beli yang berbeda tetap merasa sesuai dan nyaman dalam melakukan pembelian.
2. Promosi sosial media pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berada dalam kategori tepat, namun demikian masih perlu ditingkatkan. Terutama pada indikator periklanan, sebaiknya lebih mengoptimalkan konten promosi dengan desain yang lebih menarik, konsisten, dan informatif, serta memaksimalkan penggunaan fitur iklan berbayar pada platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen.
3. Keputusan pembelian pada Sadeli Coffee Tasikmalaya berada dalam kategori tinggi, namun demikian masih perlu ditingkatkan. Terutama pada indikator pilihan produk, sebaiknya menambah variasi menu yang lebih beragam dan inovatif, serta menyesuaikan dengan preferensi konsumen saat ini, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil peneliti ini diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau kepercayaan konsumen yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa social

media sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada coffeeshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Kepanjen: AE Publishing.
- Alin, S., & Kurniawan, P. (2023). *Terapi Musik Klasik pada Pasien Skizofrenia dengan Resiko Perilaku Kekerasan di Rs Jiwa Lampung*. *Malahayati Nursing Journal*, 5(1).
- Amelia, R., & Rakhmat, C. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya*. *Jurnal Ilmiah Multidisplin*.
- Andrian, & Putra, C. I. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk.Padangsidiimpulan: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Arianto, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Reseller Pt Ddi*. *Jurnal Arastirma* 3(2) .
- Budiyanto, R., & Satriawan, N. E. (2021). *Identifikasi Dan Uji Resistensi Staphylococcus Aureus Terhadap*. *Jurnal Kimia Riset*, Volume 6 No. 2.
- Dewi, P. S., & Suprapti, N. W. (2018). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Val 12.
- Djan, I. (2023). *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace*. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 63.
- Dwiwijaya, K. A., & at all. (2024). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Ferine, K. F. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habsy, B. A., & Armania, S. (2024). *Memahami Konsep Dasar Organisasi dan Manajemen*. JSC - Journal of Comprehensive Science.
- Hafni, S. S. (2021). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamid, R. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan berbagai Teori*.
- Kader, Mukhtar Abdul dan Setianingsih, Wiwin. 2018. *Penerapan Digital marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar*. Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen, Vol 05, No. 01. ISSN:2620-6188. Link: <https://jurnal.unigal.ac.id/ekonologi/article/view/1355>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Liedfray, T., & Waani, F. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom*. Jurnal Ilmiah Society Vol 2(1).
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Economics, Bussines.
- Muflihah, K. S., & Khalid, J. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3 No.4.
- Musnaini. (2021). *Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia)*. Jurnal Ekonomi, 7.
- Nurhaliza, & Rakhmawati, S. (2022). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1(3).
- Pramudana, K. A. (2018). *Pengaruh Berbagai Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana .
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. SEIKO : Journal of Management & Business 5(1), 244-256.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

- Rachmawati, D. I., & Jaenudin. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Smart Manajement Journal.
- Sahir, S. H., & et al. (2020). *eterampilan Manajerial Efektif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santika, W. G., & Pramudana, K. A. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali*. Jurnal Inobis.
- Saragih, F. (2023). *Analisis Determinan Paktik Manajemen Laba Pada Bank Umum Syariah di* . Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol 23(1) .
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siagian , M., & Sunargo. (2022). *Pengantar Manajemen: Konsep Dasar, Sarana dan Fungsi Perencanaan, Organisasi, Permotivasion, Konflik, Pengendalian, Pengambilan Keputusan*.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Bandung: Widina Bakhti Persada.
- Sudaryana, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjono, W., & Suryana, P. (2023). *Strategi Untuk Meraih Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Lekkas.
- Syahputri, A. Z., & Fallenia, F. D. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Vol 2(1).
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.Edisi 3.
- Utami, A. R., & Anggrainie, N. (2022). *Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang*. YUME: Journal of Management.
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). *Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan*. Jurnal Cerdik Vol.3 No1.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets*. Dinasti International Journal of Digital Business Management 1(2), 224-231.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4415/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/XI/2019
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0266) 772080 - 778374 Ciamis 46251

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 3422/34/ST/AK/D/XII/2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : **Dr. Nurdiana Mulyatini, SE., M.M.**
 : sebagai Pembimbing I
Nama : **Wiwini Setianingsih, S.E., M.M.**
 : sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : **IKHLAS NUGRAHA HIDAYAT**
NIM : **3402210251**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Pengguna Media
Digital Instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya)**

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

15 Desember 2025
Dekan,

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIM 3112770079

Tembusan :

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Skripsi



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN:TERAKREDITASI"B"SK.NO.5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI:TERAKREDITASI"B"SK.NO.4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2020
Jl.RE.Martadinata No.150 Telp/Fax.(0265)772060-778374 Ciamis 46251

Nomor :8450/34/SP/AK/D/XII/2024
Lampiran :
Perihal :Ijin Penelitian Skripsi

Kepada Yth,
Pimpinan Sadeli coffe

di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis,dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi.Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data pada Perusahaan/Dinas/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

N a m a :Ikhlas Nugraha Hidayat
Nomor Pokok/NIM. :3402210251
Asal Program Studi :Manajemen
Tempat Tanggal Lahir :Ciamis,18 mei 2002
Telepon /HP :089646673379
Alamat :Dusun Kaum RT. 05/RW. 04 Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis
Lamanya Penelitian : **Desember 2024 s/d Februari 2025**
Judul Penelitian :Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Demikian permohonan ini kami sampaikan,atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Ciamis,21 Desember 2024

Dekan,

[Signature]
Dr. ~~Mardiana~~ Mulyaiti, S.E., M.M.
NIK.3112770079

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian



SADELICOFFEE

Jl. Raya Cisayong No. 15, Tasikmalaya
Email: sadelicoffee@gmail.com | Telp: 0812-3456-7890

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 024/SC/XII/2025

Lampiran : -

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Universitas Galah Ciamis
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan yang telah kami terima terkait dengan izin penelitian di Sadeli Coffee, bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami terima dan kami memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku di tempat kami kepada:

Nama : Ikhlas Nugraha Hidayat

NIM : 34022110251

Kami mengharapkan seluruh kegiatan penelitian dapat dilaksanakan dengan tertib, menjaga kenyamanan pengunjung, serta tidak mengganggu jalannya operasional Sadeli Coffee. Data atau informasi yang dibutuhkan dapat dikoordinasikan dengan pihak manajemen pada saat pelaksanaan. Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Manajemen Sadeli Coffee Tasikmalaya

Delvin Syahrizal Sidik

Lampiran 4 Kuisiener Pra Survey Penelitian

KUESIONER PRA SURVEY PENELITIAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Pengguna Media Digital Instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya)

Peneliti : IKHLAS NUGRAHA HIDAYAT
NIM : 3402210251

KATA PENGANTAR

Responden yang terhormat,
Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang “Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pengguna Media Digital Instagram Di Sadeli Coffee Tasikmalaya)”. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisiener ini dengan jujur dan objektif. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan identitas anda

Keterangan	Jawaban
Nama
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pengalaman Membeli Sadeli Coffe	<input type="checkbox"/> Pernah <input type="checkbox"/> Tidak Pernah

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli.					
2.	Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan					
4.	Kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan.					
6.	Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing						
7.	Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain					
8.	Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir					

VARIABEL PROMOSI MEDIA DIGITAL (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1.	Apakah anda mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee					
2.	Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir?.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotian</i>)						
3.	Apakah anda pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram					
4.	Promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.					
Penjualan Perseorangan						
5.	Pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian.					
6.	Penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai.					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)						
7.	Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram					
8.	Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan					

	kualitas dan manfaat.					
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)						
9.	Informasi harga yang Diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli.					
10.	Pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1.	Saya berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee					
2.	Menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan saya memilih produk.					
Pilihan Merk (<i>Brand Choice</i>)						
3.	Saya melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya					
4.	Saya mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain					
Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)						
5.	Saya melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain					
6.	Saya percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain.					
Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)						
7.	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee					
8.	Promosi di Instagram membuat saya menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee					
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)						
9.	Adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee.					
10.	Saya memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan.					

Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Pengguna Media Digital Instagram di Sadeli Coffee Tasikmalaya)

Peneliti : IKHLAS NUGRAHA HIDAYAT
NIM : 3402210251

KATA PENGANTAR

Responden yang terhormat,
Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang “Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pengguna Media Digital Instagram Di Sadeli Coffee Tasikmalaya)”. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan objektif. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan identitas anda

Keterangan	Jawaban
Nama
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pengalaman Membeli Sadeli Coffe	<input type="checkbox"/> Pernah <input type="checkbox"/> Tidak Pernah

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli.					
2.	Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan					
4.	Kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan.					
6.	Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing						
7.	Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain					
8.	Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir					
9.	Harga yang ditetapkan Sadeli Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama.					
10.	Harga produk di Sadeli Coffee tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi.					

VARIABEL PROMOSI MEDIA DIGITAL (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1.	Apakah anda mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee					
2.	Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir?.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotian</i>)						
3.	Apakah anda pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram					
4.	Promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.					
Penjualan Perseorangan						
5.	Pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian.					
6.	Penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai.					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)						
7.	Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram					
8.	Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat.					
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)						
9.	Informasi harga yang Diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli.					
10.	Pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)						
1.	Saya berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee					
2.	Menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan saya memilih produk.					
3.	Saya memilih produk Sadeli Coffee karena rasanya sesuai dengan preferensi saya					
Pilihan Merk (<i>Brand Choice</i>)						
4.	Saya melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya					
5.	Saya mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain					
6.	Saya percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya					
Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)						
7.	Saya melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain					
8.	Saya percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain.					
9.	Saya lebih memilih lokasi Sadeli Coffee karena mudah dijangkau					
Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)						
10.	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee					
11.	Promosi di Instagram membuat saya menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee					
12.	Saya membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan					
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)						
13.	Adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee.					
14.	Saya memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan.					
15.	Saya menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau					

Lampiran 6 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga (X1)

X1										
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4
3.	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4
4.	3	4	4	4	5	4	3	2	5	5
5.	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
6.	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
7.	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
8.	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
9.	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4
10.	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5
11.	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4
12.	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5
13.	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5
14.	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5
15.	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5
16.	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
17.	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4
18.	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3
19.	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
20.	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4
21.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
24.	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
25.	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3
26.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
27.	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5
28.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
29.	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4
30.	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
31.	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4
32.	4	4	5	5	5	4	3	2	5	4
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34.	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
35.	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4
36.	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
38.	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40.	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4
41.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
45.	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5
46.	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5
47.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
48.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
49.	4	3	5	4	5	4	2	3	4	4

50.	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
51.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
52.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53.	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5
56.	4	4	5	5	3	3	4	2	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5
58.	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
59.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
60.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
63.	5	4	3	1	5	4	3	3	5	5
64.	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
65.	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
66.	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5
67.	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
68.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69.	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4
70.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
72.	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
73.	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4
74.	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5
75.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
76.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
77.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
78.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
79.	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80.	4	4	3	4	5	2	3	5	5	5
81.	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
82.	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5
83.	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
84.	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
85.	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5
86.	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88.	4	2	4	5	4	4	3	4	5	5
89.	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
90.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
91.	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
92.	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
93.	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
96.	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4

Lampiran 7 Jawaban Responden Mengenai Promosi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
2	2	2	2	4	3	3	4	3	4
2	2	2	2	4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	5	3	3	4	5	4
3	2	2	3	3	3	3	4	4	4
1	1	4	3	4	2	2	4	4	3
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	2	2	2	2	4	4	2	2
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	4	3	3	4	3	3	3
2	4	2	2	3	4	4	3	2	2
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	3	4	3	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	5	4	3	4	3	5
2	2	2	2	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	3	4	3	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	4	5	3
3	4	1	5	3	4	5	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	2	2
4	5	4	3	2	2	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Lampiran 8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
4	5	3	4	1	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3
5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
3	3	4	4	4	5	2	3	5	3	2	5	3	4	5
3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5
3	5	3	3	5	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
4	3	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5
3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	5	2	4	1	4	1	3	4	5	5	3	5	5	3
3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	1	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5
4	3	4	2	2	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	2	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 9 SPSS

Correlations X1 Y

Correlations			
		Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.860**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.860**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	96	96
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).			

Correlations X2 Y

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	96	96
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).			

Correlations X1 X2 Y

Correlations				
		Persepsi Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.625**	.860**
	Sig. (2-Tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.625**	1	.770**
	Sig. (2-Tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.860**	.770**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).				

Regression X1 Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860	.740	.736	1.245
A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.321	1	1258.321	1022.864	.000
	Residual	440.679	94	4.689		
	Total	1699.000	95			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Persepsi Harga						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.120	0.310		16.516	.000
	Persepsi Harga	.745	.023	.860	31.981	.000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Regression X2 Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625	.391	.384	1.890
A. Predictors: (Constant), Promosi				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.431	1	664.431	98.867	.000
	Residual	1.034	94	11.007		
Total		1.699	95			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Promosi						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.120	0.650		15.569	.000
	Promosi	.452	.045	.625	9.943	.000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Regression X1 X2 Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770	.593	.584	1.520
A. Predictors: (Constant),				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.500	2	357.250	67.720	.000
	Residual	490.500	93	5.273		
Total		205.000	95			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.480	5.120	-		.000
	Persepsi Harga	0.103	.018	.512	5.722	.000
	Promosi	.065	.016	.625	9.943	.000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 10 Tabel Distribusi t

Titik presentase distribusi df= 81-120

df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11 tabel distribusi F

df untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 12 Dokumentasi pada saat Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Ikhlas Nugraha Hidayat
Tempat Tanggal Lahir : Ciamis, 18 Mei 2002
Alamat : Dusun Kaum RT/RW 05/04 Desa Panumbangan
Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis
No hp : 089646673379
Email : ikhlasnugraha51@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2008-2009 : RA. Al-Ghozali
2009-2015 : SD Negeri 1 Panumbangan
2015-2018 : SMP Negeri 1 Panumbangan
2018-2021 : SMA Negeri 1 Cihaurbeuti