

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI
KAWULA MUDA BEKASI TIMUR**

Skripsi

Oleh :

Muhammad Rizki Ibnu Fatih

201910325070



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi
Kawula Muda Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ibnu Fatih

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325070

Program Studi Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis.

Tanggal lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Widi Winarso.,S.E., M.M.

NIDN. 0319067606

Pembimbing II



Haryudi Anas.,S.E., M.SM.

NIDN. 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi
Kawula Muda Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ibnu Fatih

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325070

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 17 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Agus Dharmanto, SE, MM

NIDN. 0305087310

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc

NIDN. 0303017106

Penguji : Widi Winarso, SE, MM

NIDN. 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Prodi Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN: 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rizki Ibnu Fatih

201910325070

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum *Wr. Wb*

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan kemampuan yang dimiliki tepat pada waktunya, yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI KAWULA MUDA BEKASI TIMUR”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. selaku kepala Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Faroman Syarief. S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan membantu kelancaran dalam proses belajar selama ini. Semoga bapak diberikan Kesehatan dan lindungan dari Allah SWT.
5. Bapak Widi Winarso, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
6. Bapak Haryudi Anas, S.E., MSM, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, dan saran yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
7. Bapak Syukur Hasyim dan Ibu Fatmawati selaku orang tua saya, yang saya sangat cintai serta keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa do'a, materi, motivasi, dan harapan agar saya tetap semangat dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Rizky Azzahra Saputri S.Psi selaku teman dekat saya yang selalu memberikan dukungan, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi saya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Waassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, 17 Juli 2023

Penulis,



Muhammad Rizki Ibnu Fatih

201910325070

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah	11
1.6 Sistematika Tugas Akhir	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teoritis	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Promosi	18
2.3.3 Harga.....	24
2.2 Telaah Empiris	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.1.1 Jenis Data Penelitian.....	40
3.1.2 Skala Pengukuran	41
3.2 Tahap Penelitian.....	41
3.2.1 Tahapan Perencanaan.....	41
3.2.2 Tahapan Pelaksanaan	41
3.2.3 Tahapan Penulisan	42

3.3 Model Konseptual.....	42
3.4 Operasional Variabel.....	43
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3.6 Metode Pengambilan Sampel	46
3.6.1 Populasi.....	46
3.6.2 Sampel	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1 Kuesioner (Angket).....	47
3.7.2 Observasi	48
3.7.3 Studi Pustaka.....	48
3.7.4 Wawancara.....	49
3.8 Metode Analisis Data.....	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Uji Multikolinieritas	51
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.11 Pengujian Hipotesis Statistika.....	53
3.11.1 Uji Parsial (T test).....	53
3.11.2 Uji Simultan (F test).....	54
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV.....	56
HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	56
4.1.2 Identitas Responden.....	56
4.2 Hasil Analisis Data.....	60
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	67
4.2.4 Uji Hipotesis	68

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
REFERENSI	78
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur	7
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Linkert	48
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Profesi.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (F test)	70
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi	3
Gambar 1.2 Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur Februari 2023	5
Gambar 1.3 Menu Kedai Kopi Kawula Muda 2023	6
Gambar 1.4 Perbandingan Harga Kedai Kopi Bekasi Timur.....	6
Gambar 1.5 Grafik penjualan Kedai Kopi Kawula Muda	7
Gambar 1.6 Promosi Yang Pernah di Lakukan Kedai Kopi Kawula Muda.....	9
Gambar 2. 1 kerangka berpikir	37
Gambar 3. 1 Model Konseptual	42
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Profesi	59
Gambar 4. 4 Uji Normalitas	64
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

ABSTRAK

Muhammad Rizki Ibnu Fatih, 201910325070. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi dan berbagai macam menu lainnya yang dijadikan sebagai tempat favorit kebanyakan orang karena kedai kopi bisa dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan dan usia. Oleh sebab itu pentingnya promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Responden pada penelitian ini berjumlah 130 responden diambil secara acak yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan taraf sig $<0,05$. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Secara simultan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, dengan hasil yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $F_{hitung} 65,943 > 3,09 F_{tabel}$. Secara parsial hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai yang menunjukkan $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai sig. $0,042 < 0,05$ dan variabel harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil yang menunjukkan t_{hitung} sebesar $24,071 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Rizki Ibnu Fatih, 201910325070. *The Influence of Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions at “Kawula Muda Coffee Shops, East Bekasi”.* A coffee shop is a place that provides coffee-based drinks and a variety of other menus which serve as a favorite place for most people because coffee shops can be visited by consumers from all walks of life and ages. Therefore the importance of promotion and price on consumer purchasing decisions is very important. This study aims to determine and prove whether promotions and prices simultaneously and partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. The population in this study are consumers from the East Bekasi “Kawula Muda Coffee Shop” whose address is Jl. KH Agus Salim No. 47, East Bekasi District, Bekasi City. Respondents in this study totaled 130 respondents taken randomly who were consumers of the East Bekasi Kawula Muda Coffee Shop. Analysis of the data used in this study using regression analysis danda with sig level <0.05 . The data analysis used was multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 application. Simultaneously the results obtained from this study were promotion and price variables have a significant effect on employee performance variables, with results showing $F_{count} > F_{table}$ of $F_{count} 65,943 > 3,09 F_{table}$. Partially the results show that the promotion variable has a significant and significant effect on consumer purchasing decisions, with values indicating $t_{count} 2,064 > t_{table} 1,983$ and sig value. $0.042 < 0.05$ and the price variable also influences and is significant on consumer purchasing decisions with the results showing t_{count} of $24.071 > t_{table}$ of 1.983 and the value of sig. $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Price, and Consumer Purchase Decision.