

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KAGUMI KOPI NUSANTARA CICURUG  
SUKABUMI**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON THE DECISION TO  
PURCHASE KAGUMI KOPI NUSANTARA CICURUG SUKABUMI***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh promosi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Kagumi Kopi Nusantara. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria; konsumen telah membeli produk Kagumi Kopi Nusantara minimal 2 kali dan konsumen dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner minimal berusia 17 tahun. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian tersebut valid, reliabel, dan dapat digunakan untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kagumi Kopi Nusantara. Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2%. Hubungan antara promosi dan harga sangat kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,727.  
**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and identify the influence of promotions and prices both simultaneously and partially on purchasing decisions of Kagumi Kopi Nusantara. Questionnaires were distributed to 100 respondents who were taken by purposive sampling technique with criteria; consumers have purchased Kagumi Kopi Nusantara products at least 2 times and consumers are seen as mature enough to fill out the questionnaire at least 17 years old. The questionnaire was tested with validity test, reliability test and classical assumption test. The test results are valid, reliable, and can be used for regression data. The analytical method used in this research is descriptive and verification method. The results showed that the promotion and price variables both simultaneously and partially had a positive and significant effect on the purchasing decision of Kagumi Kopi Nusantara. the result of testing the coefficient of determination (R square) is 52,8% while the rest is 47,2%. the relationship promotion and price is very strong with a correlation coefficient of 0,727.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Purchase decision*