

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Harga merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya sebuah harga konsumen tidak dapat melakukan pembelian. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Ardian (2019:142) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Adapun pengertian harga Menurut Sunyoto dalam Kotler (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Jadi konsumen bisa mendapatkan produk dari adanya sebuah harga. Hal tersebut berbeda dengan yang dikatakan oleh Sunyoto dalam Etzel (2019:130) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (*dollar = \$*) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Alma (2018:171) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi uang menjadi alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Indrasari dalam Ginting (2019:38) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Disisi lain terdapat 5 indikator harga menurut Indrasari dalam Kotler (2019:42) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata

dari pada pesaing.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat: konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Strategi penetapan harga menurut (Napitupulu dkk dalam Kotler, 2021:98)

- a. Penetapan harga geografis: Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
- b. Potongan harga (diskon): Perusahaan lazimnya, akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa diskon.
- c. Penetapan harga diskriminasi: Penetapan ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
- d. Penetapan harga bauran produk: Penetapan harga ini terjadi, jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.
- e. Penetapan harga promosi: Dalam kondisi tertentu, sebuah perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayannya. Penetapan harga promosi menilai berapa beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, layanan dan potongan harga psikologis.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2019:133) dalam Mencapai Tujuan Perusahaan :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi)
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.2. Tempat

Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa. Menurut Ardian (2019:142) Tempat dalam *Marketing mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi, yakni ketika produk tersebut sampai kepada konsumen. Untuk menyalurkan sebuah produk kepada konsumen dibutuhkan sebuah tempat. Hal tersebut berbeda dengan yang dikatakan oleh Abubakar (2018:60) tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang.

Adapun pengertian tempat yang dikatakan oleh Abubakar dalam Huriyati (2018:22) tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Alasan pemilihan tempat menurut (Abubakar, 2018:60):

- a. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang.
- b. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju.
- c. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik kapan saja.
- d. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga di pasaran.
- e. Mampu memberi dampak keyakinan kepada para mitra bisnis, perbankan, karyawan dan para *stakeholders* lainnya dalam menilai perusahaan.

Hal-hal yang harus diperhatikan sebelum memilih tempat atau lokasi usaha menurut (Ardian, 2019:96):

- a. Sesuaikan dengan segmen pasar. Pilihlah lokasi sekitar kampus atau sekolah. Kampus atau sekolah adalah tempat berkumpulnya anak muda untuk menuntut ilmu. Jadi ada baiknya mendekat ke perkumpulan tersebut untuk menjaring pelanggan.
- b. Tempatnya mudah diakses. Hindari memilih lokasi dengan akses jalan yang sempit, baik untuk motor maupun mobil, terlalu jauh dari jalan raya, susah dihafal, dan kurang banyak dilewati orang. Jika memungkinkan, pilihlah tempat yang bias diakses oleh angkutan umum
- c. Tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi. Usahakan untuk memilih lokasi dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi disekitarnya. Tentunya hal ini akan menambah

- peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- d. Lokasi dengan ketersediaan lahan parkir. Ini merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Jika lokasi usaha tidak dilengkapi dengan lahan parkir yang memadai, tentu orang akan malas untuk sekedar mampir.
 - e. Keamanan yang memadai. Lakukan survei sebelum memilih tempat usaha. Hindari tempat-tempat yang berpotensi membuat pelanggan merasa kurang aman berada di sana.
 - f. Kebersihan lingkungan terjaga. Konsumen tidak akan mau mengunjungi kafe yang letaknya berada di tengah-tengah lingkungan yang kumuh, dekat pembuangan limbah, dan kotor. Begitu pula dengan *café* yang kurang menjaga kebersihannya.
 - g. Lokasi minim kompetitor. Rezeki memang sudah diatur Tuhan. Setiap kafe pun tentu memiliki ciri khasnya masing-masing. Namun, tidak ada salahnya menghindari lokasi yang sudah dipenuhi oleh kompetitor.

Dengan demikian tempat merupakan aspek penting dalam berbisnis oleh karenanya sebelum menentukan tempat usaha perlu kiranya kita mempertimbangkan indikator apa sajakah yang berhubungan dengan faktor lokasi. Berikut beberapa indikator yang disampaikan oleh para ahli, Indikator tempat menurut Abubakar dalam Bannet (2018:24) seperti, Dipusat kota, Dekat dengan kawasan industri dan Mudah dijangkau oleh transportasi.

Adapun pendapat lainnya indikator tempat menurut Abubakar dalam Huriyati (2018:25):

- a. Lokasi dipilih dari tepi jalan
- b. Dapat dijangkau oleh semua kalangan
- c. Keleluasaan tempat parkir
- d. Suasana ruangan tunggu yang nyaman

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sunyoto dalam Hamdani (2019:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Ardian (2019:143) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang kita tawarkan.

Adapun pengertian promosi menurut Alma dalam Enis (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan. Jadi promosi mengenalkan produk yang memiliki kelebihan dan kepuasan bagi konsumen. Pendapat lain menurut Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti dan Nursidah dalam Gitosudarmo (2021:94) promosi ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Terdapat Lima indikator promosi menurut Sunyoto dalam Walker (2019:156):

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan representatif.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk

mempengaruhi sikap atau golongan.

Selain indikator dalam promosi dimana terdapat tujuan promosi itu sendiri sebagaimana yang disampaikan oleh Abubakar dalam Fandy (2018:50) adalah :

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

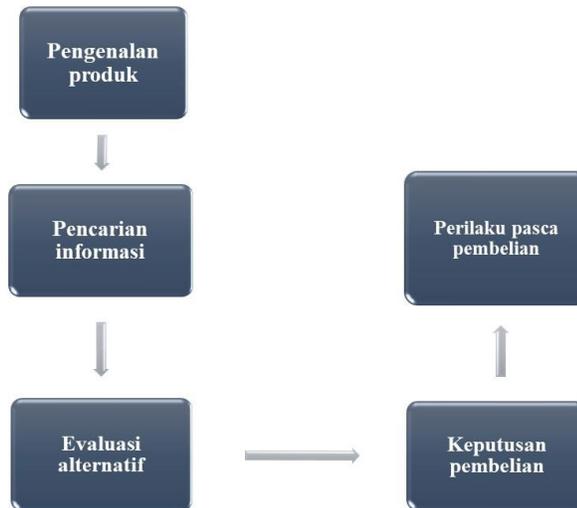
Dalam keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa aspek yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Jika konsumen merasa tertarik dengan apa yang didapat maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Abubakar dalam Kotler (2018:110) bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Jadi Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan dihadapkan beberapa pilihan yang dianggap lebih menguntungkan dari alternatif lainnya.

Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Abubakar dalam Schiffman dan Kanuk (2018:88) keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain, bila seseorang akan mengambil keputusan, maka

terdapat pemilihan alternatif-alternatif tersebut. Adapun pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Abubakar dalam Boyd (2018:111) menyatakan konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap, memerem, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut. Merek yang paling disukai adalah merek yang paling mungkin dibeli. Disisilain terdapat proses keputusan Pembelian menurut Hery (2022:192) dimana sebagai;

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya suatu kebutuhan.
- b. Pencarian informasi. Dari hasil pencarian informasi tersebut, konsumen mengembangkan suatu kumpulan pilihan atau kumpulan pertimbangan, yaitu sekumpulan produk yang dipertimbangkan untuk dibeli.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi alternatif dengan cara menganalisis atribut produk (harga, prestis, dan kualitas) dari berbagai kumpulan pertimbangan yang ada. Dalam hal ini, konsumen membandingkan beragam produk sebelum akhirnya memutuskan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian. keputusan pembelian didasarkan motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk, yaitu harga, kualitas dan kegunaannya. Sedangkan motif emosional mencakup faktor-faktor non objektif, seperti misalnya meniru orang lain agar dapat bersosialisasi dalam suatu kelompok.
- e. Evaluasi pasca pembelian. Konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya tersebut. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk yang telah mereka gunakan dan sukai. Namun, tidak seluruh konsumen puas atas pembelian yang telah dilakukannya. Pembeli tidak puas ini, kemungkinan besar tidak akan membeli membeli produk yang sama dan cenderung menyebarkan pengalaman buruk yang dialaminya tersebut daripada pelanggan yang puas.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Abubakar dalam Kotler (2018:72) konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap dan proses. Adapun Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut diperhatikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber: Abubakar dalam Kotler (2018:73)

Selain proses pengambilan keputusan konsumen terdapat juga Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian menurut Indrasari dalam Tjiptono (2019:74):

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap
- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dan berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut Indrasari dalam (Kotler, 2019:75):

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah merek.
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel *independent* yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai berikut.

M Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusmina HS (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada *coffee shop* Komunal. Untuk sampel digunakan dalam penelitian sebanyak 70 responden. Untuk Teknik Analisa penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil determinasi koefisennya sebesar 80,5%. Yang artinya adanya pengaruh dari variabel independen sebesar 80,5% sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Komual, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *coffee shop* Komunal.

Bryan Ahdi Wibowo dan Sulisty Budi Utomo (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kopi Kenangan cabang Pakuwon mall Surabaya. Untuk sampel digunakan dalam penelitian sebanyak 98 responden. Untuk Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil determinasi koefiensinya sebesar 72,1% yang dapat diartikan adanya pengaruh dari variabel independen sebesar 72,1%. Sisanya 27,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang

bukan atau diluar dari model penelitian ini. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (pasial) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Kenangan cabang Pakuwon mall Surabaya.

Rizky Samsidar dan Euis Soliha (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh produk, persepsi harga, citra merek dan promosi pada proses keputusan pembelian (studi pada banaran *9 coffee and tea* di Genawang, Kabupaten Semarang. Untuk sampel digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil determinasi koefiensinya sebesar 61,1% yang artinya terdapat pengaruh dari variabel independen sebesar 61,1% sisanya 38,9% dipegaruhi oleh variabel lain yang bukan atau diluar penelitian ini. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada proses keputusan pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Genawang, Kabupaten Semarang.

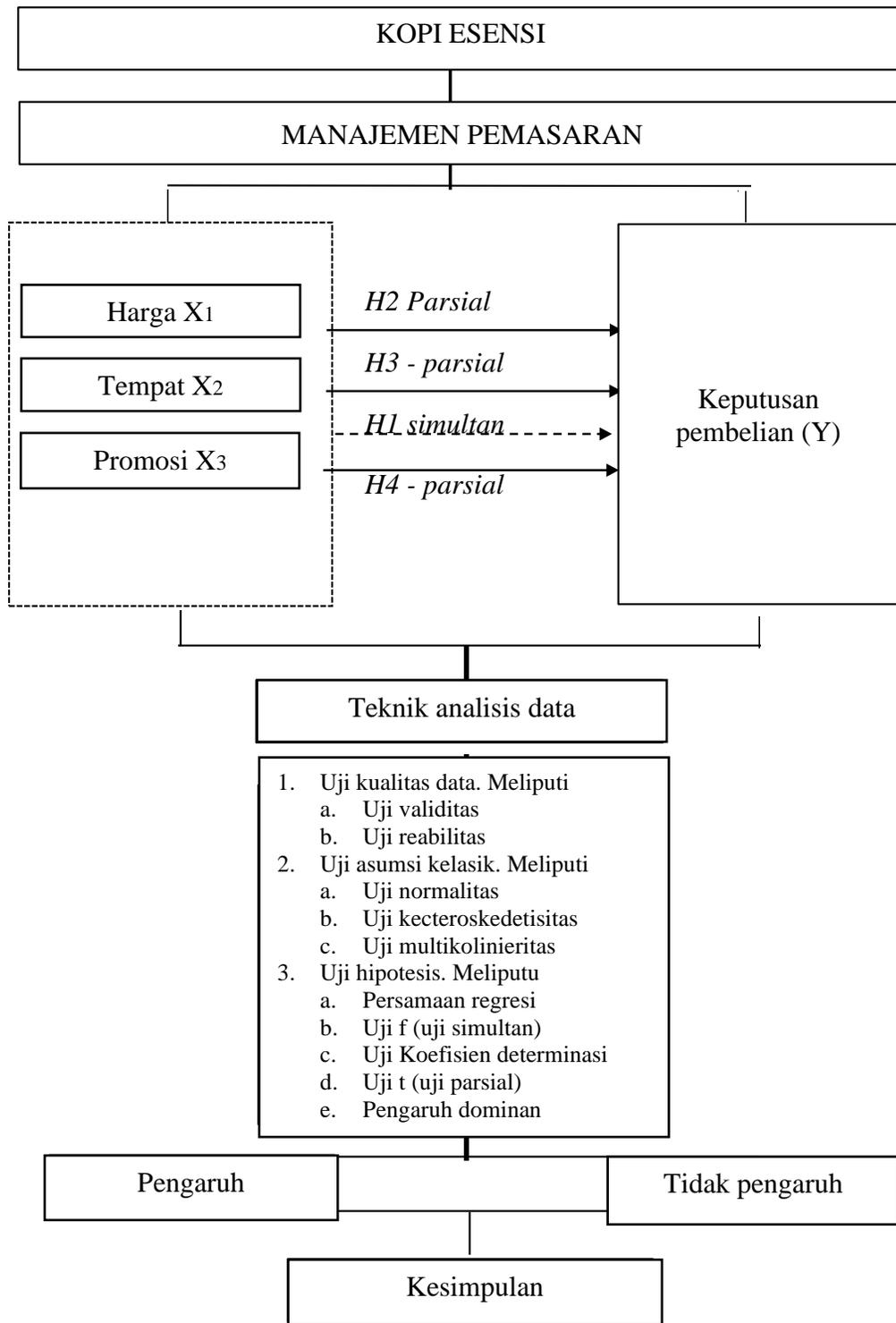
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wibowo dan Rusmina (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>coffee shop</i> komunal	Kualitas produk, harga dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 80,5% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, hanya kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wibowo dan Utomo (2022)	Pengaruh harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan cabang pakuwon mall Surabaya	Harga, promosi dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 72,1 % 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji T, semua variabel x berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Syamsidar dan Soliha (2019)	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi pada proses keputusan pembelian (studi pada banaran 9 <i>coffee and tea</i> di genawang, kabupaten Semarang	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 61,1% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel persepsi harga dan promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penulis (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel “Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Esensi bisa dilihat di gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber : (Penulis 2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Esensi.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Esensi.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

4. Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.