

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Suko Kopi Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang digunakan berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh (1) harga berpengaruh terhadap motivasi pada pelanggan cafe suko kopi padang (2) promosi berpengaruh terhadap motivasi pelanggan pada cafe suko kopi padang (3) harga dan promosi secara bersama2 berpengaruh terhadap motivasi pelanggan cafe suko kopi padang (4) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan suko kopi padang (5) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan suko kopi (6) motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suko kopi (7) harga, promosi dan motivasi secara bersama2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan suko kopi (8) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan suko kopi melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening (9) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan suko kopi melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening.

Kontribusi sumbangan variabel *independen* Harga dan Promosi terhadap variabel *dependen* Motivasi Pelanggan adalah sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Serta sumbangan variabel independen harga, promosi dan motivasi pelanggan terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Harga, Promosi, , Kepuasan Pembelian, Motivasi Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to test how much the influence of price and promotion on purchasing decisions with customer motivation as an intervening variable at Cafe Suko Kopi Padang. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents. The method of analysis used is multiple linear regression analysis and path analysis using SPSS 21.

The results of the research used based on the partial test (t test) obtained (1) the price has an effect on the motivation of the customer of the Padang coffee shop (2) the promotion has an effect on the customer motivation at the cafe Suko Kopi Padang (3) the price and promotion together have an effect on customer motivation cafe suko kopi padang (4) prices affect purchasing decisions of Padang coffee shop customers (5) promotions affect purchasing decisions at coffee shop customers (6) motivation affects purchasing decisions suko coffee (7) prices, promotions and motivation together have an effect on Purchasing decisions on coffee shop customers (8) price affects purchasing decisions at coffee shop customers through customer motivation as an intervening variable (9) promotions affect purchasing decisions on coffee shop customers through customer motivation as an intervening variable.

The contribution of the independent variable Price and Promotion to the dependent variable Customer Motivation is 47.9%. While the remaining 52.1% is influenced by other variables outside this study. As well as the contribution of the