**ABSTRAK**

Objek dalam penelitian ini adalah Cafe coffee time taman kopo indah II Ruko 3 No. 7. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Proses keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang ada di *Cafe Coffee Time*, bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan di *Cafe Coffee Time*,bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di *Cafe Coffe Time*, seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di *Cafe Coffee Time* baik secara simultan maupun parsial.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriftif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi di lapangan, dan kuisioner. Adapun ukurang populasinya 3275 orang dengan sampel yang diteliti adalah berjumlah 98 orang, sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel adalah *non-probability sampling* adalah metode *incidental sampling.* Sesuai dengan perhitungan statistik, harga, dan promosi memberikan kontribusi terhadap proses keputusan pembelian pada Cafe Coffee Time sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Proses keputusan pembelian

**ABSTRACT**

The object of this research is Cafe coffee time II office park beautiful Kopo 3 No. 7. The objective of this study was to determine the effect of price and promotion on the purchase decision process. The problem of this research is How consumer responses to price in Cafe Coffee Time, how consumer response to promotions offered at Cafe Coffee Time, how consumer feedback regarding the purchase decision process at Cafe Coffe Time, how much influence the price and promotion to the process consumer purchasing decisions at Cafe Coffee Time either simultaneously or partially.

The method used in this research is descriptive and verification with data collection techniques literature studies, field studies and questionnaires. As a gauge of the population is 3275 people per week with the studied sample is numbered 98 people, while the sampling technique used to calculate the size of the sample is non-probability sampling is incidental sampling method. In accordance with the statistical calculation, pricing, and promotions contributed to the purchase decision process at Cafe Coffee Time of 79.5% while the remaining 20.5% is the influence of other variables not examined.

Keywords: price, promotion, purchase decision process