

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Nangorian *Coffee*. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner dan untuk metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 56,1%. Secara parsial besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 25,7% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 30,4%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**