

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Melalui Aplikasi TikTok Pada Cabang Dewi Sartika

Adira Putri Thalita^{*1}, Aan Rahman²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*e-mail: adiraputri1402@gmail.com^{*1}, aan.rahman@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara digital. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada Cabang Dewi Sartika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Cabang Dewi Sartika yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada Cabang Dewi Sartika. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang sesuai serta promosi yang menarik melalui TikTok dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; TikTok; Kopi Kenangan.

ABSTRACT

The rapid development of social media has changed consumer behavior in making digital purchasing decisions. One of the platforms widely used as a marketing medium is TikTok. This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions of Kopi Kenangan through the TikTok application at the Dewi Sartika Branch. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population of this study consisted of consumers of Kopi Kenangan Dewi Sartika Branch who had made purchases through the TikTok application. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were collected by distributing questionnaires to 96 respondents. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), coefficient of determination testing, and multiple linear regression analysis using SPSS 20. The results showed that price and promotion had a significant effect on purchasing decisions of Kopi Kenangan through the TikTok application at the Dewi Sartika Branch. Simultaneously, both variables also had a significant effect on purchasing decisions. Therefore, appropriate pricing and attractive promotional strategies through TikTok can encourage consumers to make purchasing decisions.

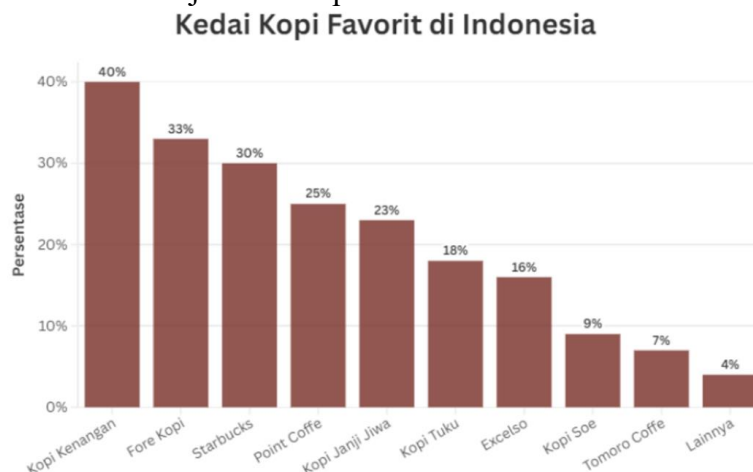
Keywords : Price; Promotion; Purchasing Decision; TikTok; Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Munculnya *platform* media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan transaksi digital melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini mendorong pelaku usaha, termasuk industri minuman kopi kekinian seperti Kopi Kenangan, untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi kekinian di Indonesia secara aktif memanfaatkan media digital, khususnya TikTok, dalam kegiatan promosinya.

Berbagai konten kreatif, penawaran harga, serta promo menarik yang ditampilkan melalui platform tersebut menjadi strategi untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, pengaruh harga dan promosi melalui media TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan masih perlu diteliti lebih lanjut secara spesifik.



Sumber: GoodStats

Gambar 1. Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap berbagai kedai kopi di Indonesia. Kopi Kenangan menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 40%, lalu Fore Kopi sebesar 33% dan Starbucks sebesar 30%. Sementara itu, merek lainnya memiliki persentase yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan merupakan kedai kopi favorit di Indonesia karena memiliki tingkat preferensi konsumen yang paling tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Putri et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Kholiqoh et al. (2024) juga menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan amstrong 1994 dalam (Lubis et al., 2024) yang menyatakan bahwa dalam melakukan penetapan harga terdapat faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Habiburrahman et al. (2026), promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk serta dapat meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada, dengan memperhatikan aspek seperti kemananan transaksi (Nawawi et al., 2024). Menurut Ramadhani & Ali (2025) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Faktor tersebut meliputi strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen berkaitan dengan cara konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain kedua faktor tersebut, perkembangan teknologi turut memengaruhi keputusan pembelian karena kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut pada akhirnya membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis.

Dalam konteks pemasaran, harga dan promosi merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta persepsi nilai yang diterima konsumen. Sementara itu, promosi berperan dalam memberikan informasi, menarik perhatian, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era digital, promosi melalui media TikTok menjadi semakin efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Menurut Fauzi & Sijabat (2023) harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dengan kontribusi pengaruh yang cukup besar, selain itu berdasarkan penelitian Saputri & Maya (2024) media promosi TikTok dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Melalui Aplikasi TikTok Pada Cabang Dewi Sartika. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada cabang Dewi Sartika. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada cabang Dewi Sartika. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada cabang Dewi Sartika.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian merupakan rancangan yang disusun secara sistematis dan terstruktur sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, rancangan ini menjadi dasar utama yang membantu penelitian dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga menghasilkan pengetahuan ilmiah yang valid dan jelas (Tresna et al., 2026). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, desain kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif berdasarkan analisis statistik.

Populasi dalam sebuah statistika merujuk pada sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang sudah ditentukan (Suriani et al., 2023). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Kopi Kenangan cabang Dewi Sartika yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi, sehingga jumlahnya lebih kecil dari populasi dan ditentukan melalui prosedur tertentu Tarjo dalam (Nada et al., 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti Nanincova dalam (Nada et al., 2023).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui Aplikasi TikTok pada cabang Dewi Sartika. Populasi penelitian yaitu semua konsumen Kopi Kenangan cabang Dewi Sartika yang pernah melakukan pembelian melalui Aplikasi TikTok. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi belum diketahui secara pasti. Hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04. Agar data yang diperoleh lebih kuat dan memudahkan maka dibulatkan menjadi 96 sampel.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sementara itu, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji

reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20.

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada cabang Dewi Sartika. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	56	58%
Laki-Laki	40	42%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 40 responden, konsumen lebih didominasi perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-25 tahun	69	72%
26-35 tahun	23	24%
>35 tahun	4	4%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa Sebagian besar responden berada pada rentang usia 15-25 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam kategori produktif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk yang diteliti dibandingkan kelompok usia lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	59	62%
Pegawai Swasta	28	29%
Pegawai Negri/BUMN	8	8%
Lain-Lain	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 59 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk yang diteliti banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang

diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,732	0,2006	Valid
X1.2	0,755	0,2006	Valid
X1.3	0,711	0,2006	Valid
X1.4	0,602	0,2006	Valid
X1.5	0,705	0,2006	Valid
X1.6	0,779	0,2006	Valid
X1.7	0,843	0,2006	Valid
X1.8	0,648	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Harga (X1) dikatakan valid karena R hitung > R tabel. R tabel dari responden 96 orang adalah 0.2006 jadi, R hitung dari variabel harga di atas lebih besar dari R tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,822	0,2006	Valid
X2.2	0,733	0,2006	Valid
X2.3	0,752	0,2006	Valid
X2.4	0,726	0,2006	Valid
X2.5	0,682	0,2006	Valid
X2.6	0,796	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Promosi (X2) dikatakan valid karena R hitung > R tabel. R tabel dari responden 96 orang adalah 0.2006 jadi, R hitung dari variabel harga di atas lebih besar dari R tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,708	0,2006	Valid
Y.2	0,669	0,2006	Valid
Y.3	0,658	0,2006	Valid
Y.4	0,759	0,2006	Valid
Y.5	0,548	0,2006	Valid
Y.6	0,710	0,2006	Valid
Y.7	0,745	0,2006	Valid
Y.8	0,739	0,2006	Valid
Y.9	0,755	0,2006	Valid
Y.10	0,650	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena R hitung > R tabel. R tabel dari responden 96 orang adalah 0.2006 jadi, R hitung dari variabel harga di atas lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga	0,869	Reliabel
Promosi	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,880	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan dari tabel di atas pada hasil uji reliabilitas terlihat masing-masing items variabel telah menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas Metode Kolmogorov- Smirnov, yaitu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah sampel data berasal dari distribusi tertentu atau tidak, termasuk distribusi normal variabel data dapat dikatakan normal jika probabilitas signifikansi 5%. Uji normalitas akan dijelaskan sebagai berikut”

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.041
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan dari data hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, hasil uji diketahui nilai signifikansi $0,934 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode glejser. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji glejser yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan baik. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.476	1.622		2.143	.035
HARGA_X1	-.019	.058	-.036	-.326	.745
PROMOSI_X2	.083	.074	.122	1.115	.268

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan dari data hasil uji heteroskedastisitas metode glejser di atas, memperoleh nilai signifikansi $X1 = 0,745$ dan $X2 = 0,268$ kedua hasil tersebut sama-sama bernilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi antar variabel independen. Pengujian Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance, jadi jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas begitu juga sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA_X1	.881	1.135
	PROMOSI_X2	.881	1.135

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance 0,881 dan VIF 1,135 yang berarti hasil tersebut $0,881 > 0,10$ dan nilai VIF $1,135 < 10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam Uji T didasarkan pada nilai signifikansi (t). Variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, sedangkan apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.927	2.589		2.290	.024
	HARGA_X1	.442	.092	.372	4.788	.000
	PROMOSI_X2	.747	.119	.490	6.293	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan hasil Uji T, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga (X1) berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Promosi (X2) juga berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi F, yaitu apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3304.205	2	1652.103	47.310	.000 ^b
	Residual	3247.628	93	34.921		
	Total	6551.833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1

Sumber: Hasil Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,310 > F$ tabel sebesar 3,094. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Dengan demikian, peningkatan Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	5.927	2.589		2.290	.024					
HARGA_X1	.442	.092	.372	4.788	.000	.541	.445	.350	.881	1.135
PROMOSI_X2	.747	.119	.490	6.293	.000	.618	.547	.459	.881	1.135

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Olah Data, Tahun 2026

Koefisien Determinasi Parsial ($r_{X_i}^2$) = $Beta_i \times Zero - order_i$

Pengaruh “Harga” terhadap “Keputusan Pembelian”

$$(r_{X_1}^2) = 0,372 \times 0,541 \approx 0,201 = 20,1\%$$

Pengaruh “Promosi” terhadap “Keputusan Pembelian”

$$(r_{X_2}^2) = 0,490 \times 0,618 \approx 0,303 = 30,3\%$$

$$(r_{X_1}^2) + (r_{X_2}^2) = 20,1\% + 30,3\% = 50,4\% = R^2 \text{ (Koefisien Determinasi Parsial)}$$

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	5.909

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,504 atau 50,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,4%. Sementara itu, sebesar 49,6% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Harga dan Promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang dapat di dapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	5.927	2.589		2.290	.024
HARGA_X1	.442	.092	.372	4.788	.000
PROMOSI_X2	.747	.119	.490	6.293	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,927 + 0,442X_1 + 0,747X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta (α) sebesar 5,927 menunjukkan bahwa apabila Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan

Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 5,927. Koefisien regresi Harga (b_1) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi Promosi tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Promosi (b_2) sebesar 0,747 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi Harga tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,747 satuan.

Nilai koefisien regresi Harga (X_1) yang bernilai positif ($0,442 > 0$) mengindikasikan adanya hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Demikian pula, koefisien regresi Promosi (X_2) yang bernilai positif ($0,747 > 0$) mengindikasikan adanya hubungan positif antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan arah koefisien regresinya, peningkatan Harga dan Promosi cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian, dengan koefisien Promosi yang lebih besar dibandingkan koefisien Harga.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Harga (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis pertama diterima, sehingga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap harga memiliki keterkaitan yang nyata dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan koefisien regresi Harga sebesar 0,442. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan hubungan searah antara Harga dan Keputusan Pembelian. Artinya, dengan asumsi variabel Promosi berada dalam kondisi tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Harga menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara konseptual, pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian perlu dipahami secara lebih hati-hati. Koefisien positif tidak selalu berarti konsumen lebih menyukai harga yang semakin mahal. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, variabel Harga dapat merepresentasikan persepsi mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dengan demikian, ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan manfaat dan nilai yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat meningkat.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Elfani & Trisnowati (2024) dan Sumarsid & Paryanti (2022) yang menemukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian saat ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya aspek harga dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis kedua diterima, sehingga Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik aktivitas promosi yang diterima atau dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Koefisien regresi Promosi sebesar 0,747 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan asumsi Harga tetap, setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,747 satuan. Nilai koefisien tersebut merupakan koefisien yang lebih besar dibandingkan Harga yang hanya sebesar 0,442. Oleh karena itu, berdasarkan model regresi penelitian ini, Promosi merupakan variabel independen yang memiliki koefisien regresi paling besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian.

Secara teoritis, promosi berperan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai produk, penawaran khusus, potongan harga, hadiah, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan stimulus yang mendorong proses pengambilan keputusan. Promosi juga dapat

menciptakan persepsi adanya manfaat tambahan atau keuntungan ekonomis sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Temuan serupa diperoleh pada penelitian yang dilakukan Fauzi & Sijabat (2023) dan Gracia & Nugroho (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen bergerak dari tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil tersebut tidak dapat diartikan bahwa promosi harus dilakukan secara berlebihan. Promosi yang terlalu sering atau terlalu agresif dapat berpotensi mengubah persepsi konsumen terhadap nilai normal suatu produk. Oleh karena itu, strategi promosi perlu diarahkan pada promosi yang relevan, informatif, memiliki manfaat yang jelas, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,310 > F$ tabel sebesar 3,094. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini memiliki makna penting karena keputusan pembelian konsumen pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh satu stimulus pemasaran. Harga dan Promosi dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Harga memberikan informasi mengenai pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan, sedangkan Promosi memberikan informasi mengenai manfaat, penawaran, atau keuntungan tambahan yang dapat diperoleh konsumen. Kombinasi keduanya dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih kuat dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil yang konsisten juga ditemukan oleh Saputri & Maya (2024) pada konsumen Produk di Tiktok Shop. Penelitian tersebut menemukan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa kombinasi faktor harga dan promosi merupakan determinan yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 atau 50,4% memberikan perspektif tambahan terhadap hasil Uji F tersebut. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan kata lain, meskipun Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan, kedua variabel tersebut belum sepenuhnya menjelaskan kompleksitas keputusan pembelian konsumen.

Temuan tersebut penting secara akademis karena keputusan pembelian merupakan konstruk yang bersifat multidimensional. Selain Harga dan Promosi, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, kepercayaan, pengalaman konsumen, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, maupun faktor psikologis dan situasional lainnya. Oleh sebab itu, nilai R^2 sebesar 50,4% dapat dipandang sebagai kemampuan penjelasan model yang cukup berarti, tetapi sekaligus memperlihatkan adanya ruang bagi penelitian berikutnya untuk memasukkan variabel tambahan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok pada Cabang Dewi Sartika, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,788 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,293 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,310 > F$ tabel sebesar 3,094.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Keputusan

Pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, serta menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih beragam. Bagi Kopi Kenangan Cabang Dewi Sartika, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta mengoptimalkan kegiatan promosi melalui *platform* TikTok guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfani, R., & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta). *Surakarta Management Journal*, 6(1), 70–80.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Gracia, T., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 810–819. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.23>
- Habiburahman, F., Raysha, N. M. E., Maharani, T. F., & Yudawisastra, H. G. (2026). Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review. *Indonesia Economic Journal*, 2(1).
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 1–4.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis ANtara*, 1(1), 1–8.
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, D., & Dinata, J. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Di Tokopedia Pada Mahasiswa Feb Untar Jakarta. *Jurnal Sarana Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. (2024). Analisis Persepsi Harga, Minat Beli Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.1075>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi TikTok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di TikTok Shop. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tresna, P. W., Hayadi, B. H., saputra, D. W., Samsuri, S., & Salbiah, Si. (2026). Desain Penelitian Dalam Perspektif Pendidikan. *Jurnal ILmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 6(1), 62–71.