

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kopi Kenangan di Kota Serang

Virginia Agnes Stephanie¹, Bambang Permadi²

^{1,2}Universitas Pamulang Kampus Serang; virginiaagness0110@gmail.com,
bambangpermadi@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

promotion, price, purchase decision, Kopi Kenangan

Article history:

Received 09-05-2026

Revised 19-05-2026

Accepted 28-05-2026

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of understanding consumer behavior in purchasing decisions through marketing factors. The main objective of this study is to analyze and explain the influence of Promotion (X1) and Price (X2) on Purchase Decisions (Y), both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with an associative research type. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents (based on $df=98+2+1$). Data analysis techniques used multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing through T-test and F-test with the help of SPSS software. The partial results show that the Promotion variable (X1) has a t-count of -0.599 with a significance level of $0.551 > 0.05$, indicating no significant effect on Purchase Decisions. The Price variable (X2) has a t-count of -0.108 with a significance level of $0.914 > 0.05$, indicating no significant partial effect either. The simultaneous test through the F-test produced an F-count of 0.345 with a significance level of $0.709 > 0.05$, concluding that Promotion and Price together do not significantly influence Purchase Decisions. These results imply that consumers do not consider price or promotion intensity as the main consideration, so the company needs to evaluate other factors such as product quality or brand image to increase purchasing figures.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Virginia Agnes Stephanie

Universitas Pamulang Kampus Serang, virginiaagness0110@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman, khususnya kopi, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia seiring perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga kopi bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder melainkan bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z. Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah Kopi Kenangan, yang berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai wilayah termasuk Kota Serang. Saat ini Kopi Kenangan telah memiliki lima outlet di Kota Serang, yang mencerminkan potensi pasar yang besar serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kopi modern dengan harga terjangkau.

Kopi Kenangan memposisikan diri sebagai pionir konsep grab-and-go yang menjawab kebutuhan konsumen urban akan efisiensi dan kepraktisan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kuat, khususnya pada aspek promosi dan harga sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, Kopi Kenangan aktif melakukan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas melalui aplikasi untuk meningkatkan awareness sekaligus mendorong pembelian ulang.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai konsumen. Konsumen umumnya membandingkan harga Kopi Kenangan dengan kompetitor seperti Janji Jiwa, Starbucks, atau Fore Coffee sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, maka keputusan pembelian mereka dapat terpengaruh secara negatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga permasalahan utama, yaitu apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Serang.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Serang.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Kopi Kenangan dalam mengevaluasi strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan, sekaligus menjadi

bahan pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai objek, namun kajian yang secara khusus membahas Kopi Kenangan di Kota Serang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen kopi modern di wilayah tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian umumnya dilakukan pada kategori produk fesyen, kecantikan, dan ritel modern, sementara kajian pada sektor kopi kekinian dengan model bisnis *grab-and-go* seperti Kopi Kenangan masih relatif jarang ditemukan, khususnya di wilayah Kota Serang yang memiliki karakteristik pasar dan demografi konsumen tersendiri. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya penelitian ini, sekaligus menjadi pembeda dari penelitian-penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada kategori produk lain sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2021). Dalam pelaksanaannya, pemasaran melibatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi, di mana harga dan promosi menjadi dua elemen yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen (Alma, 2020). Kedua elemen tersebut menjadi fokus utama penelitian ini dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Serang.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan pemilik produk atau jasa kepada masyarakat agar produk, nama perusahaan, dan merek dikenal sekaligus memengaruhi masyarakat untuk menggunakannya (Satriadi dkk., 2021). Promosi dapat disintesiskan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang suatu produk. Kotler dan Keller (2016) dalam Ernawati dkk. (2021) merumuskan empat indikator promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth*.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, sekaligus berfungsi sebagai nilai tukar dalam transaksi

jual-beli (Aily, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Ernawati dkk. (2021), terdapat empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa penetapan harga turut mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) memaknai perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Arianty dan Andira (2021), keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian dengan demikian merupakan tindakan yang diambil pembeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dirangkum pada Tabel 1 untuk memetakan posisi penelitian ini di antara kajian sejenis.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
Marlius & Jovanka (2023), Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji	Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sukmawati dkk. (2022), Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Agustina & Kurnianingsih	Promosi, Harga, Kualitas Produk,	Kuantitatif	Promosi, harga, dan kualitas produk

(2025), Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group	Keputusan Pembelian		masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group.
Afra & Vildayanti (2024), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di TikTok Shop DKI Jakarta	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Kajian penulis, 2026.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun sebagai simpulan atas keterkaitan antarvariabel yang telah dideskripsikan, yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H2: Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H3: Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Serang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Serang yang pernah membeli produk Kopi Kenangan, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan diperkirakan lebih

dari 10.000 orang. Karena populasi yang besar, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 101 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form, kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram kepada konsumen Kopi Kenangan di Kota Serang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang.	Periklanan; Promosi Penjualan; Pemasaran Langsung; Word of Mouth	Skala Likert 1-5
Harga (X2)	Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.	Harga Terjangkau; Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; Potongan Harga; Daya Saing Harga	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan pembeli untuk memilih dan membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.	Pemilihan Produk; Pemilihan Merek; Pemilihan Saluran; Penentuan Waktu; Jumlah Pembelian	Skala Likert 1-5

Sumber: Diadaptasi dari berbagai jurnal penelitian tahun 2020-2025.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, disertai uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dan Uji F untuk melihat pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, serta Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang hanya berfokus pada Promosi dan Harga, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau citra merek yang berpotensi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai karakteristik responden serta pengujian pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Serang. Data diperoleh dari 101 responden yang mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (%)
Laki-laki	46 (45,5%)
Perempuan	55 (54,5%)
Total	101 (100%)

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (54,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang (45,5%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih besar dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Karakteristik Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (%)
18–25 Tahun	87 (86,1%)
26–34 Tahun	11 (10,9%)
>35 Tahun	3 (3,0%)
Total	101 (100%)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 87 orang (86,1%), diikuti usia 26–34 tahun sebanyak 11 orang (10,9%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan usia produktif dan muda.

Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (%)
Pelajar/Mahasiswa	60 (59,4%)
Karyawan Swasta	24 (23,8%)
Pegawai Negeri	8 (7,9%)
Wiraswasta	5 (5,0%)
Ibu Rumah Tangga	2 (2,0%)
Lainnya	2 (2,0%)
Total	101 (100%)

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang (59,4%), diikuti karyawan swasta 24 orang (23,8%), pegawai negeri 8 orang (7,9%), wiraswasta 5 orang (5,0%), ibu rumah tangga 2 orang (2,0%), dan pekerjaan lainnya 2 orang (2,0%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (Pearson Correlation) terhadap r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar dari r-tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,907	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,387 ($>0,10$) dan nilai VIF

sebesar 2,587 (<10,00) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi Promosi sebesar 0,155 dan Harga sebesar 0,672, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien B
Konstanta	38,928
Promosi (X1)	-0,091
Harga (X2)	0,081

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 38,928 - 0,091X_1 + 0,081X_2$, yang menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Promosi dan Harga, nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 38,928, sementara arah koefisien Promosi yang negatif dan Harga yang positif mengindikasikan pengaruh yang lemah dari kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	-0,599	0,551	Tidak Signifikan
Harga (X2)	-0,108	0,914	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, variabel Promosi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,599 dengan signifikansi 0,551 (>0,05), sehingga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H1 ditolak. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,108 dengan signifikansi 0,914 (>0,05), sehingga Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H2 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

Uji	Nilai
R Square	0,007
Adjusted R Square	-0,013
F-hitung	0,345
Sig. F	0,709

Nilai R Square sebesar 0,007 menunjukkan bahwa Promosi dan Harga hanya mampu menjelaskan 0,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 99,3% sisanya dijelaskan oleh

faktor lain di luar model. Hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 0,345 dengan signifikansi 0,709 ($>0,05$), sehingga secara simultan Promosi dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H3 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji T, nilai signifikansi variabel Promosi (X1) sebesar 0,551 lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan selama periode penelitian belum menjadi faktor utama pendorong konsumen untuk membeli. Nilai koefisien regresi yang negatif juga mengindikasikan bahwa intensitas promosi dalam sampel ini tidak berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial untuk variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,914, jauh melampaui 0,05, yang berarti Harga secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung yang sangat kecil memperkuat temuan bahwa harga bukan pertimbangan dominan bagi responden dalam memutuskan pembelian, sehingga konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain di luar harga.

Secara simultan, hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,709 ($>0,05$), sehingga hipotesis pengaruh simultan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang menggabungkan Promosi dan Harga belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian dalam populasi yang diteliti.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan muda dan pelajar/mahasiswa, yang cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kepraktisan, atau citra merek dibandingkan sekadar promosi dan harga dalam memutuskan pembelian Kopi Kenangan.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Kopi Kenangan mungkin lebih dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kepraktisan konsep grab-and-go, dibandingkan intensitas promosi atau besaran harga yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi promosi dan kebijakan harga yang diterapkan, karena berdasarkan hasil penelitian kedua faktor tersebut belum menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan sebaiknya mulai mengeksplorasi faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau citra merek (brand image) yang berpotensi memiliki keterikatan lebih kuat dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Serang.

Temuan ini turut memperkuat pandangan Kotler dan Armstrong (2023) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berinteraksi, sehingga

promosi dan harga semata tidak selalu cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor psikologis maupun situasional lain. Dalam konteks Kopi Kenangan, hal ini sejalan dengan pandangan Satriadi dkk. (2021) mengenai promosi sebagai aktivitas komunikasi yang efektivitasnya sangat bergantung pada ketepatan sasaran dan konsistensi pesan, bukan semata intensitas maupun frekuensi penawaran yang diberikan kepada konsumen.

Demikian pula pada aspek harga, temuan ini relevan dengan pandangan Aily (2021) bahwa harga berfungsi sebagai nilai tukar dalam transaksi jual-beli, namun peran tersebut dapat melemah apabila konsumen telah memiliki preferensi kuat terhadap kepraktisan maupun pengalaman merek tertentu. Pada kasus Kopi Kenangan yang mengusung konsep *grab-and-go* dengan harga yang relatif terjangkau di pasar kopi kekinian, variasi harga antarmerek kemungkinan tidak lagi menjadi pembeda utama bagi konsumen yang sudah terbiasa dengan rentang harga tersebut, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan secara statistik.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, temuan yang tidak signifikan pada penelitian ini memperkaya diskusi akademik mengenai batas kontribusi promosi dan harga dalam bauran pemasaran, khususnya pada kategori kopi kekinian dengan harga terjangkau, dan memperkuat pandangan Tjiptono (2020) bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat tidak selalu berkorelasi linear dengan intensitas promosi maupun besaran harga itu sendiri. Temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan konsumen, sebagai prediktor keputusan pembelian yang lebih kuat pada konteks serupa.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen Kopi Kenangan perlu meninjau kembali efektivitas program promosi yang berjalan, termasuk diskon, cashback, dan program loyalitas melalui aplikasi, agar lebih tepat sasaran bagi segmen konsumen muda yang mendominasi responden penelitian. Selain itu, kebijakan harga sebaiknya tidak hanya ditinjau dari sisi kompetitif dengan merek sejenis, tetapi juga dikomunikasikan bersama dengan nilai tambah produk agar persepsi harga konsumen semakin selaras dengan manfaat yang mereka terima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Kenangan di Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (signifikansi 0,551), Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (signifikansi 0,914), dan secara simultan Promosi dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (signifikansi 0,709).

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang hanya berfokus pada Promosi dan Harga, kemungkinan subjektivitas responden dalam mengisi kuesioner, serta konteks penelitian yang hanya relevan pada objek dan waktu penelitian saat ini sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas.

Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi promosi dan kebijakan harga, serta mulai mengeksplorasi faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau citra merek yang berpotensi lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti lokasi, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam alasan promosi dan harga tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5132>
- Agustina, L., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4318–4325. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4211>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offsite.