

PENGARUH PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOPI
KENANGAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA FAKULTAS VOKASI

Firman Yuliadi¹, Saharsa Eka Putri², Amaliyah³, Erindah Dimisqiyani⁴
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: firman.yuliadi-2024@vokasi.unair.ac.id,
saharsa.eka.putri-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The growth of the modern coffee industry and increasing competition in the college student consumer segment have prompted companies to use price promotions as a strategy to influence purchasing decisions. However, previous research has yielded inconsistent results regarding the effectiveness of price promotions, primarily because consumer responses can be influenced by consumer characteristics and product context. This study aims to analyze the effect of price promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products among students at the Faculty of Vocational Studies, Airlangga University, and to identify the extent to which price promotions explain variations in purchasing decisions. The study employed a quantitative approach using a survey design. Data were collected via a Likert-scale questionnaire from 99 students at the Vocational Faculty of Airlangga University who had previously purchased Kopi Kenangan at a promotional price, using purposive sampling. The data were analyzed using Pearson's correlation and simple linear regression via SPSS. The results indicate that price promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.576 and a regression coefficient of 0.514 ($p < 0.001$). The R^2 value of 0.331 indicates that price promotions explain 33.1% of the variation in purchasing decisions, while 66.9% is influenced by other factors outside the model. This suggests that the ease of accessing price promotion information may be the respondent's highest-rated indicator of an offer's appeal among all price promotion indicators. This study contributes by providing empirical evidence regarding the effectiveness of price promotions in the context of modern coffee consumption among college students, while also highlighting the need for marketing strategies that are not only focused on price incentives but also take into account other factors that shape consumer decisions.

Keywords: Price Promotion; Purchase Decision; University Students; Kopi Kenangan; Consumer Behaviour

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi modern dan meningkatnya persaingan di segmen konsumen mahasiswa mendorong perusahaan untuk menggunakan promosi harga sebagai strategi dalam memengaruhi

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai efektivitas promosi harga, terutama karena respons konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga serta mengidentifikasi sejauh mana promosi harga menjelaskan variasi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 99 mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang pernah membeli Kopi Kenangan menggunakan harga promosi, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan korelasi Pearson dan regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,576 dan koefisien regresi sebesar 0,514 ($p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,331 menunjukkan bahwa promosi harga menjelaskan 33,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 66,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi promosi harga dapat menjadi penilaian responden terhadap daya Tarik penawaran paling tinggi diantara indikator promosi harga. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas promosi harga dalam konteks konsumsi kopi modern pada segmen mahasiswa, sekaligus menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada insentif harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang membentuk keputusan konsumen.

Kata kunci: Promosi Harga; Keputusan Pembelian; Mahasiswa; Kopi Kenangan; Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan preferensi konsumen urban yang semakin mengutamakan kepraktisan dan nilai ekonomis, membuat sektor kuliner dan rantai pasokan gaya hidup modern ekspansi pesat di tengah arus globalisasi saat ini. Tren konsumen semakin berorientasi pada kenyamanan, seperti meningkatnya produk ready-to-drink dan kopi premium, serta inovasi teknologi yang mendorong konsumsi harian. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha kedai kopi kian ketat, sehingga strategi harga dan promosi menjadi instrumen yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, memanfaatkan momentum pertumbuhan global dengan memperkuat industri kreatifnya melalui coffe shop. Peningkatan jumlah gerai kopi hingga 3 kali lipat, mencerminkan antusiasme generasi muda industri coffe. Kementerian Perindustrian mencatat konsumsi kopi nasional 1,03 kg per kapita dengan total konsumsi dalam negeri 288 ribu ton, dan padar kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh 3,61% pada 2024-2029 (Kementerian Perindustrian, 2025; Ramdani, 2025). Perusahaan mengklaim menguasai sekitar sepertiga pangsa padar jaringan kedai kopi di Indonesia (KabarBursa, 2026). Kopi Kenangan memanfaatkan pergeseran budaya ini dengan menjembatani celah harga antara kopi

instan yang terjangkau dan kopi premium internasional (Aulia & Akbar, 2025; Farrel & Sofia, 2026). Hingga akhir 2025 Kopi Kenangan mengoperasikan 1.324 gerai di enam negara, 1.136 di antaranya di Indonesia, dan pendapatan bersib di Indonesia naik 40% menjadi Rp2,3 triliun (IDN Financials, 2026).

Sebagai pusat ekonomi Jawa Timur, Surabaya menjadi arena bisnis kopi modern yang sangat kompetitif, termasuk di kawasan akademis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Mobilitas tinggi mahasiswa di lingkungan ini menciptakan permintaan harian yang intensif terhadap produk kopi modern. Untuk memenangkan persaingan di segmen potensial tersebut, strategi promosi harga seperti potongan harga, voucher, atau paket bundling menjadi insentif efektif untuk mendorong dorongan beli instan (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini berbanding lurus dengan teori keputusan pembelian, dimana penawaran harga yang menarik secara langsung memicu dan mempercepat proses konsumen dalam memilih serta membeli produk.

Promosi pada dasarnya adalah insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera membeli, misalnya lewat diskon, voucher, atau paket bundling (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009). Insentif ini meningkatkan persepsi nilai dan rasa urgensi untuk bertransaksi (Jee, 2021; Kurniadi et al., 2024). Menurut reference price theory, konsumen merasa diuntungkan dan terdorong membeli ketika harga penawaran lebih rendah dari harga acuan di benaknya (Monroe, 1990). Keputusan pembelian sendiri mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Secara konseptual, semakin menarik promosi harga, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli. Namun demikian, penggunaan promosi harga yang intensif memiliki dampak yang kompleks dan berisiko (Huang et al., 2014). Maraknya kedai kopi modern membuat batas diferensiasi kian menipis, sehingga konsumen sangat mudah beralih ke merek pesaing (brand switching) begitu periode promosi berakhir. Kopi Kenangan adalah salah satu pemain yang menonjol dalam persaingan ini. Merek lokal ini berupaya menjembatani jarak harga antara kopi instan yang murah dan kopi premium berstandar internasional (Aulia & Akbar, 2025). Pemberian promosi harga yang terlampau intensif berisiko menurunkan citra kualitas produk (brand image) di mata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020), atau bahkan memicu kecemasan dan menghambat pemrosesan informasi jika promosi tersebut dibatasi waktu secara ketat (Ercan et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi respons hubungan antara promosi harga dan keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi hasil (research gap). Di satu sisi, pemberian insentif harga sering kali dianggap dapat meningkatkan dorongan dan respons transaksi konsumen secara langsung. Pada Fore Coffe di medan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Halim et al., 2025). Pada penelitian yang dilakukan Nasution et al. (2019) menunjukkan bahwa pada pasar retail berbasis syariah (212 Mart Medan), variabel harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih didorong oleh faktor kepercayaan dan karakteristik individu. Namun di sisi lain, temuan dari Niu et al. (2024) mengindikasikan bahwa pengaruh promosi harga tidak selalu berdampak langsung atau seragam, melainkan sangat bergantung pada bagaimana struktur promosi tersebut membingkai dorongan psikologis konsumen. Adanya variasi hasil dalam berbagai literatur tersebut menegaskan bahwa efektivitas promosi harga terhadap keputusan pembelian tidak bersifat absolut, melainkan

dipengaruhi oleh strategi pembungkaihan penawaran, karakteristik segmen konsumen, serta konteks industri yang diteliti.

Mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang relevan untuk diteliti karena aktivitas perkuliahan dan mobilitas yang tinggi dapat mendorong kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman yang praktis. Pada kondisi tersebut, promosi harga dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika mahasiswa menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat karena merupakan hasil perilaku yang benar-benar terjadi dan paling dekat dengan penjualan, sedangkan minat beli baru berupa niat sebelum tindakan, dan loyalitas memerlukan pembelian berulang dalam rentang waktu yang tidak dapat ditangkap survei sekali waktu (Kotler & Keller, 2016). Kopi Kenangan dipilih sebagai objek penelitian karena produk dan strategi promosinya dekat dengan pola konsumsi kopi modern di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang memiliki 19 program studi dalam 3 departemen, yaitu Departemen Kesehatan, Departemen bisnis, dan Departemen teknik untuk mengetahui bagaimana promosi harga yang ditawarkan Kopi Kenangan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh mahasiswa Universitas Airlangga Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga terhadap promosi harga produk Kopi Kenangan?, (2) Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga?, dan (3) Apakah promosi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga?. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Universitas Airlangga dan mengidentifikasi besarnya variasi keputusan pembelian yang dijelaskan promosi harga. Secara teoretis, hasil penelitian menambah bukti empiris untuk teori promosi penjualan dan reference price pada segmen mahasiswa dalam konteks kopi modern. Secara praktis, hasilnya menjadi bahan pertimbangan bagi Kopi Kenangan dalam merancang promosi untuk mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, karena menguji hubungan antara 2 variabel terukur dan menghitung besarnya pengaruh secara statistik pada sampel yang cukup besar (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah promosi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Desain survei yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial dengan menggunakan Google Form sehingga dapat diisi dengan mudah oleh partisipan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang pernah membeli produk Kopi Kenangan menggunakan harga promosi. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, jumlah populasi mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga adalah sebanyak 7.553 mahasiswa Karena jumlah mahasiswa yang memenuhi kriteria tidak diketahui, rumus Slovin ($n = N / (1 + Ne^2)$) dengan tingkat kesalahan 10% digunakan sebagai penentu batas minimum sampel, sehingga diperoleh 99 responden (Sugiyono, 2019). Hasil ini sejalan dengan perhitungan Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, yaitu minimal 97

responden (Lemeshow et al., 1990). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Penggunaan lima kategori jawaban ini mengacu pada pembahasan Kusmaryono et al. (2022) mengenai jumlah pilihan jawaban dalam skala Likert. Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor yang diperoleh digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap promosi harga dan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 31., yang dimanfaatkan untuk memproses data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner serta untuk menguji Hipotesis dalam penelitian ini. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan $r\text{-tabel } 0,197$ ($df = 97$, $\alpha = 5\%$), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 (Cronbach, 1951). Hubungan antarvariabel dianalisis dengan korelasi Pearson dan regresi linear sederhana. Uji asumsi regresi meliputi linearitas, normalitas residual, heteroskedastisitas, dan outlier (Ghozali, 2018). Hipotesis yang diuji: H_0 promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan H_1 promosi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Promosi Harga dan Keputusan Pembelian. Independent variable (X) yaitu Promosi Harga, sedangkan Dependent variable (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang pernah membeli produk Kopi Kenangan menggunakan harga promosi. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 12 hari melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form.

Pada variable promosi harga (X) terdiri dari beberapa dimensi pertanyaan, yaitu mencakup potongan harga (diskon), penawaran promosi, dan ketepatan waktu promosi yang mencakup total 11 butir pernyataan. Dan pada variable keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa dimensi pertanyaan, yaitu mencakup pengenalan masalah / kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli yang mencakup total 9 butir pernyataan.

Penelitian ini tidak menguji variabel mediator maupun moderator. Variabel yang dikendalikan melalui kriteria sampel adalah fakultas dan pengalaman membeli dengan harga promosi, sedangkan uang saku dan frekuensi pembelian tidak dikendalikan. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh mahasiswa atau konsumen, dan desain survei sekali waktu tidak membuktikan kausalitas

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan karakteristik program studi dan tahun angkatan. Variabel Promosi Harga diukur melalui 11 butir pernyataan, sedangkan Keputusan Pembelian diukur menggunakan 9 butir pernyataan dengan rentang skala Likert 1 sampai 5.

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Presentase
Manajemen Perkantoran Digital		40	40,4%
	Teknologi Radiologi Pencitraan	0	0,1%
	Program studi lainnya	42	42,4%
Angkatan	2022	5	5,1%
	2023	28	28,3%
	2024	41	41,4%
	2025	15	15,2%
	2026	10	10,1%

Deskripsi Variabel Promosi Harga (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi Harga (X) diukur dengan 11 pernyataan (X1-X11) pada skala Likert 1-5. Skor total responden berada pada rentang 30 sampai 55, dengan rata-rata 44,98. Rata-rata per item adalah 4,09. Kategori rata-rata memakai interval kelas $(5 - 1) / 5 = 0,80$, sehingga nilai 3,41-4,20 termasuk kategori **tinggi** dan 4,21-5,00 termasuk **sangat tinggi**. Dengan acuan itu, persepsi responden terhadap promosi harga Kopi Kenangan berada pada kategori **tinggi**. Item dengan rata-rata tertinggi adalah X2 (4,48, sangat tinggi), disusul X9 (4,31) dan X1 (4,29). Item dengan rata-rata terendah adalah X11 (3,59), disusul X8 (3,76) dan X10 (3,85), yang semuanya tetap berkategori tinggi. Standar deviasi item berkisar 0,612 hingga 1,014, sehingga jawaban responden cukup bervariasi dan dengan variasi terbesar ada pada X10 (1,014). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 9 pernyataan (Y1-Y9) pada skala yang sama. Skor total rata-rata adalah 35,95 (SD = 4,726), atau 3,99 per item, yang termasuk kategori **tinggi**. Rata-rata tertinggi ada pada Y3 (4,21, sangat tinggi), disusul Y7 dan Y9 (masing-masing 4,16). Rata-rata terendah ada pada Y1 (3,44). Standar deviasi item berkisar 0,763 hingga 1,102, dengan variasi terbesar pada Y5 (1,102), disusul Y1 (1,022), yang menunjukkan jawaban responden pada kedua item ini paling beragam. Secara umum, mahasiswa memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memutuskan membeli Kopi Kenangan. Skor rata-rata menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, bukan besarnya kontribusi item terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total variabel. Dengan $N = 99$ ($df = 97$) dan taraf signifikansi 5%, **r-tabel = 0,197**. Item dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Item	r-hitung	Corrected Item-Total	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,565	0,468	0,197	0,000	Valid
X2	0,418	0,315	0,197	0,000	Valid

Item	r-hitung	Corrected Item- Total	r-tabel	Sig.	Keterangan
X3	0,691	0,589	0,197	0,000	Valid
X4	0,574	0,465	0,197	0,000	Valid
X5	0,624	0,532	0,197	0,000	Valid
X6	0,464	0,349	0,197	0,000	Valid
X7	0,681	0,577	0,197	0,000	Valid
X8	0,580	0,438	0,197	0,000	Valid
X9	0,563	0,444	0,197	0,000	Valid
X10	0,571	0,419	0,197	0,000	Valid
X11	0,674	0,554	0,197	0,000	Valid

Item	r-hitung	Corrected Item- Total	r- tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,488	0,298	0,197	0,000	Valid
Y2	0,492	0,347	0,197	0,000	Valid
Y3	0,532	0,384	0,197	0,000	Valid
Y4	0,676	0,552	0,197	0,000	Valid
Y5	0,666	0,502	0,197	0,000	Valid
Y6	0,637	0,490	0,197	0,000	Valid
Y7	0,600	0,466	0,197	0,000	Valid
Y8	0,565	0,439	0,197	0,000	Valid
Y9	0,605	0,477	0,197	0,000	Valid

Seluruh item pada kedua variabel memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,197) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$). Pada variabel X, r-hitung berkisar 0,418-0,691. Pada variabel Y, r-hitung berkisar 0,488-0,676. Nilai *corrected item-total correlation* juga seluruhnya di atas 0,197 (terendah 0,315 pada X2 dan 0,298 pada Y1). Dengan demikian, **seluruh 11 item X dan 9 item Y dinyatakan valid** dan layak dipakai untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Promosi Harga (X)	11	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,757	0,60	Reliabel

Cronbach's Alpha untuk Promosi Harga sebesar 0,805 dan untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,757. Keduanya melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Penghapusan item tidak diperlukan karena tidak ada item yang jika dihapus akan meningkatkan alpha secara berarti.

Hasil Uji Korelasi Pearson

Hubungan antara Promosi Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,576. Nilai ini bertanda positif, artinya makin tinggi persepsi mahasiswa terhadap promosi harga Kopi Kenangan, makin tinggi pula keputusan pembelannya. Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2019), $r = 0,40-0,599$ termasuk kategori sedang. Hubungan kedua variabel dengan demikian positif dengan kekuatan sedang. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Nilai r-hitung 0,576 juga jauh melampaui r-tabel 0,197.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Uji Linearitas

Uji linearitas menghasilkan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,126 ($> 0,05$), sehingga hubungan X dan Y dinyatakan linear. Nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 mengonfirmasi adanya hubungan linear yang signifikan.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov, seluruh item pada variabel Promosi Harga (X1-X11) dan Keputusan Pembelian (Y1-Y9) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan pengujian terhadap masing-masing item, data menunjukkan distribusi yang tidak normal. Namun, hasil ini merupakan uji normalitas pada setiap item pernyataan, bukan pada residual model regresi. Untuk analisis regresi linear sederhana, kesimpulan normalitas sebaiknya didasarkan pada Unstandardized Residual.

Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel *Coefficients*, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 12,807 + 0,514X$$

dengan Y adalah Keputusan Pembelian dan X adalah Promosi Harga.

Konstanta (a) = 12,807. Jika skor Promosi Harga bernilai nol (tidak ada persepsi promosi harga), skor Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi UNAIR diprediksi sebesar 12,807. Nilai ini signifikan ($t = 3,811$; Sig. 0,000). Skor $X = 0$ tidak mungkin terjadi pada skala Likert, sehingga konstanta lebih tepat dimaknai sebagai titik awal persamaan.

Koefisien regresi (b) = 0,514. Setiap kenaikan satu satuan skor Promosi Harga akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Tanda positif menunjukkan arah pengaruh yang searah. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,576 sama dengan nilai r, sebagaimana pada regresi linear sederhana, setiap kenaikan satu poin skor Promosi Harga diperkirakan meningkatkan rata-rata skor Keputusan Pembelian sebesar 0,514 poin.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
---	----------	-------------------	----------------------------

0,576

0,331

0,324

3,884

Nilai R Square sebesar 0,331 berarti Promosi Harga menjelaskan **33,1%** variasi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi UNAIR. Sisanya, **66,9%**, dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya kualitas produk, citra merek, cita rasa, lokasi dan kemudahan akses gerai, kualitas layanan, gaya hidup, serta pengaruh teman sebaya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,324 (32,4%) menunjukkan model tetap konsisten setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,324 mendekati R^2 sebesar 0,331 karena model hanya menggunakan satu variabel bebas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	725,270	1	725,270	48,071	0,000
Residual	1463,478	97	15,087		
Total	2188,747	98			

Nilai F-hitung sebesar 48,071 dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi sederhana, uji F setara dengan kuadrat uji t ($6,933^2 \approx 48,07$) layak dan dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis penelitian:

H_0 : Promosi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Promosi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Constant)	12,807	3,361		3,811	0,000
Promosi Harga (X)	0,514	0,074	0,576	6,933	0,000

Dengan $df = n - k - 1 = 99 - 1 - 1 = 97$ dan $\alpha = 0,05$ (dua arah), **t-tabel = 1,985**. Nilai t-hitung sebesar **6,933 > 1,985** dan Sig. **0,000 < 0,05**. Maka **H_0 ditolak dan H_1 diterima**, artinya **Promosi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian** produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, dibuktikan oleh persamaan regresi $Y = 12,807 + 0,514X$, t-hitung $6,933 > t\text{-tabel } 1,985$, dan signifikansi $< 0,05$. Korelasi sebesar 0,576 menunjukkan hubungan positif berkekuatan sedang, dan R^2 sebesar 0,331 menunjukkan bahwa promosi harga menjelaskan 33,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan konsep promosi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) dan dengan reference price theory: ketika harga promosi lebih rendah dari harga acuan di benak konsumen, penawaran dinilai lebih menguntungkan (Monroe, 1990) sehingga persepsi nilai meningkat (Jee, 2021).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli Kopi Kenangan. Pada variabel promosi

harga, skor tertinggi terdapat pada kemudahan memperoleh informasi promosi (4,48), diikuti daya tarik promo buy 1 get 1 (4,31) dan frekuensi promosi (4,29). Sebaliknya, skor terendah terdapat pada kesesuaian waktu promosi (3,59). Pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi terdapat pada pencarian informasi sebelum membeli (4,21), sedangkan skor terendah terdapat pada kebutuhan awal terhadap produk (3,44). Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan penawaran promosi menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan teori promosi penjualan dari Kotler dan Armstrong (2008), yang menjelaskan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Monroe (1990) melalui *reference price theory* juga menjelaskan bahwa konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga acuannya. Penawaran diskon dapat meningkatkan daya tarik produk ketika konsumen menilai harga tersebut lebih menguntungkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2025) dan (Kurniaditya et al., 2024). Temuan ini juga memperkuat studi (Farrel & Sofia, 2026), yang menempatkan promosi harga sebagai variabel dalam memengaruhi keputusan konsumsi kopi modern, serta mengonfirmasi peran promosi sebagaimana diuraikan oleh Nasution & Sari (2024). Di samping itu, tingkat batas waktu promosi yang memperoleh persepsi lebih rendah (X10) konsisten dengan kajian Ercan et al. (2025) X11, X8, X10 sebagai tiga butir terendah, atau jelaskan mengapa fokus pada X10. Ini 'konsisten dengan', bukan 'bukti', Ercan et al yang mengidentifikasi bahwa batasan waktu promosi yang terlalu ketat (*time pressure*) berisiko memicu hambatan dalam pemrosesan informasi konsumen.

Secara keseluruhan, promosi harga berkaitan secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui penyediaan informasi yang mudah diakses, penentuan waktu promosi yang sesuai, dan penawaran paket hemat yang menarik. Karena promosi harga hanya menjelaskan 33,1% variasi keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk, cita rasa, dan citra merek patut dipertimbangkan, tetapi variabel tersebut tidak diukur dalam penelitian ini sehingga perlu diuji pada penelitian lanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Uji hipotesis menghasilkan t-hitung sebesar 6,933 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,576 menunjukkan hubungan yang positif dengan kekuatan sedang, sedangkan nilai R Square sebesar 0,331 berarti promosi harga mampu menjelaskan 33,1% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik dan mudah diakses promosi harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli. Dalam persepsi responden, kemudahan memperoleh informasi promosi dan daya tarik penawaran menjadi aspek yang paling menonjol. Meski demikian, promosi harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian, karena 66,9% variasi lainnya dipengaruhi faktor di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kualitas produk, cita rasa, citra merek, lokasi, kualitas layanan, gaya hidup, dan pengaruh teman sebaya.

Berdasarkan temuan tersebut, Kopi Kenangan disarankan tetap menggunakan promosi harga sebagai salah satu instrumen pemasaran, tetapi tidak menjadikannya satu-satunya strategi untuk mendorong keputusan pembelian. Promosi sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan konsumen memperoleh informasi, daya tarik penawaran, ketepatan waktu, dan kombinasi paket yang memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa. Selain

itu, strategi promosi perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pengalaman konsumen agar keputusan pembelian tidak semata-mata terbentuk karena potongan harga. Hal ini penting karena promosi harga hanya menjelaskan sebagian dari variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 335-346.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3653>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure. *SAGE Open*, 15(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Farrel, P., & Sofia, E. (2026). Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebagai penentu keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 27(1), 67-81.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v27i1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, W. S., Pasaribu, L. N., & Emmelly. (2025). The effect of product quality, promotion, price on Fore Coffee purchase decision in Medan City. *JIMEA*, 9(3), 3139-.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/6723/2750>
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- IDN Financials. (2026). *Kopi Kenangan earns US\$17 million profit in 2025 after expansion*.
<https://www.idnfinancials.com/news/60836/kopi-kenangan-earns-us17-million-profit-in-2025-after-expansion>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions - A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- KabarBursa. (2026). *Kopi Kenangan jajaki IPO di Singapura*.
<https://www.kabarbursa.com/market-hari-ini/kopi-kenangan-jajaki-ipo-di-singapura-apa-yang-sedang-disiapkan>
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kopi Indonesia siap mendunia*. Industry.co.id.
<https://www.industry.co.id/read/142047/kemenperin-kopi-indonesia-siap-mendunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13-20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the likert scale education and social science research: a literature review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062512>
- Ramdani, A. R. (2025, 20 Mei). Kedai kopi di Indonesia meningkat 3 kali lipat. *MerahPutih*. <https://www.merahputih.com/post/amp/kedai-kopi-di-indonesia-meningkat-3-kali-lipat-masih-banyak-potensi>
- Saputra, R. D., Wibowo, B. S., Hayati, C., & Zebua, M. (2025). Pengaruh Promosi dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6643-6648. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2991>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategis* (Edisi 4). Andi Offset.