

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN RC
VETERAN JAKARTA SELATAN**

Naufal Hendriansyah¹, Ety Nurhayaty²

Universitas Bina Sarana Informatika

naufalhendriansyah28@gmail.com¹, ety.eyy@bsi.ac.id²

Received :
31 Juli 2026

Accepted:
3 Agustus 2026

Published:
30 Agustus 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the partial and simultaneous effects of price and digital marketing on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan RC Veteran in South Jakarta. Multiple linear regression analysis was used as a quantitative tool in this study. Purposive sampling, based on Hair's formula, was used. 115 customers of Kopi Kenangan RC Veteran in South Jakarta participated in the survey. Questionnaires and a literature review were used to gather data. The Method of Successive Intervals (MSI) was used to convert ordinal data into interval data before statistical testing. Additionally, statistical tests are performed using SPSS. The study's findings show that price and digital marketing, both individually and jointly, have a significant positive influence on customers' purchase decisions at Kopi Kenangan RC Veteran in South Jakarta.

Keywords: *Digital Marketing, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan harga dan pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode kuantitatif dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang didasarkan pada rumus Hair. Sebanyak 115 pelanggan Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan berpartisipasi dalam survei. Kuesioner dan tinjauan pustaka digunakan untuk mengumpulkan data. *Method of Successive Intervals* (MSI) digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval sebelum pengujian statistik. Selain itu, pengujian analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pemasaran digital, baik secara parsial maupun simultan, secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini semakin pesat, khususnya pada segmen kopi kekinian. Fenomena ini ditandai dengan berbagai merek kopi yang menerapkan konsep modern, praktis, dan terjangkau bagi berbagai kalangan,

terutama generasi muda, Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya budaya konsumsi kopi turut serta mendorong pertumbuhan bisnis ini. Berbagai merek kopi kekinian lokal menciptakan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Kopi kekinian tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga berinovasi dalam menu, kemasan, dan strategi pemasaran *digital*.

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan di era *digital*. Melalui media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, pemasaran *digital* membantu perusahaan menghubungi pelanggan dengan lebih cepat, lebih efektif, dan lebih luas. Pelanggan memiliki kendali lebih besar dan dapat membuat keputusan yang lebih baik berkat beragam pilihan yang disediakan oleh *platform e-commerce* (Zed et al., 2025). Lebih lanjut, strategi harga yang tepat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Tofiani, 2025). Ketika kualitas yang baik dipadukan dengan harga yang wajar, hal itu dapat menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Seiring perubahan daya beli konsumen, harga menjadi sensitif, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli terutama melalui *platform digital*.

Memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli kopi tidak hanya sebagai minuman tetapi juga karena berbagai alasan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *digital marketing* dan harga (Hermawan et al., 2022). Penetapan harga dan pemasaran *digital* memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap pembelian pelanggan menurut penelitian (Juftia & Fadli, 2024). Sementara itu, harga memiliki sedikit pengaruh terhadap apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli menurut penelitian oleh (Verginia, 2025). Pemasaran digital tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian (Febrianti, 2023).

Kopi Kenangan adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Indonesia. Merek kedai kopi lokal Kopi Kenangan memiliki basis pelanggan yang cukup besar. Salah satu dari sekian banyak lokasi Kopi Kenangan adalah Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan. Kopi Kenangan membangun identitas merek yang kuat melalui nama produk yang unik dan mudah dipahami serta strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Kopi Kenangan menerapkan strategi *digital marketing* melalui berbagai *platform digital*, seperti akun Instagram, TikTok, website resmi, dan aplikasi Kopi Kenangan Mobile. Selain itu, Kopi Kenangan menerapkan strategi harga dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif.

Perkembangan jumlah pengunjung merupakan indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi Kopi Kenangan. Keterlibatan konsumen mencerminkan minat masyarakat terhadap produk, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, serta strategi pemasaran. Selain itu, data jumlah pengunjung dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi peningkatan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, jumlah pengunjung selama enam bulan terakhir, dari November 2025 hingga April 2026, mengalami fluktuasi, yaitu kenaikan, penurunan, dan stagnasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* dan harga memengaruhi keputusan pembelian

konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, berdasarkan fenomena dan variasi jumlah kunjungan yang terjadi serta keputusan pembelian konsumen yang tidak konsisten.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Kotler (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk terhubung dengan calon pembeli (Erwin et al., 2024). Pemasaran *digital* sebagai strategi bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk menawarkan produk dan layanan secara *online* kepada pasar global dan pasar sasaran (Siregar, 2024). Proses menggunakan media *digital* untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau jasa dikenal sebagai *pemasaran digital*. Sebelum melakukan pembelian, pembeli mempelajari produk melalui media sosial, pencarian di internet, dan berbagai aplikasi. Selain sebagai alat promosi, *digital marketing* dapat digunakan untuk membangun koneksi, menawarkan pengalaman, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dimensi *digital marketing* menurut Yazer Nasdini dalam (Aryani, 2021), yaitu aksesibilitas, interaktivitas, kepercayaan, informatif, dan hiburan.

Harga

Kotler (2018) mendefinisikan harga sebagai biaya suatu barang atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungannya (Ravindra Safitri Hidayat, 2024). Karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan permintaan pasar, harga merupakan komponen paling penting dalam rencana pemasaran (Azam et al., 2025). Harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh pembeli dan penjual sebagai imbalan atas hak untuk memiliki, menggunakan, atau memperoleh keuntungan dari suatu barang atau jasa. Tingkat pengaruh penyesuaian harga terhadap pilihan pembelian pelanggan dikenal sebagai sensitivitas harga. Menurut Kotler dalam (Gracia & Dipayanti, 2024) Terdapat 4 dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari identifikasi masalah konsumen, pengumpulan informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca-pembelian (Nurhayati, 2023). Sedangkan, Solomon (2017) mendefinisikan proses keputusan pembelian konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan pelanggan saat memilih, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Pilihan pembelian merupakan hasil dari analisis, evaluasi, dan pemilihan berbagai opsi oleh konsumen untuk menentukan yang paling sesuai bagi mereka. Perilaku konsumen, yang mencakup semua perilaku dan proses psikologis yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian serta penggunaan dan penilaian produk, memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Fina Marwah Permata, 2025) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H₀₁: Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

H_{a1}: Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H₀₂: Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

H_{a2}: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga secara Simultan

H₀₃: Diduga *digital marketing* dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

H_{a3}: Diduga *digital marketing* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berbasis survei. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data numerik untuk analisis statistik dan menekankan pengukuran dalam bentuk jumlah atau angka. Untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis penelitian, penelitian ini melihat populasi atau sampel tertentu (Juliana, 2026). Sugiyono (2017) mendefinisikan pendekatan survei sebagai penelitian pada populasi besar dan kecil, untuk menentukan relevansi, distribusi, dan korelasi antara karakteristik sosial dan psikologis, sampel dari berbagai populasi digunakan untuk mengumpulkan data (Rahantan, 2025).

Populasi & Sampel

Pelanggan yang melakukan pembelian di Kopi Kenangan cabang RC Veteran Jakarta Selatan merupakan demografi penelitian ini. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Metode rumus Hair digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Hair (2010) menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada (Muhammad Rizki, 2022). Sehingga, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 115 responden dan cukup untuk mewakili populasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi, dokumentasi, dan survei kuesioner. Observasi ini dilakukan di lokasi Kopi Kenangan RC Veteran, Jakarta Selatan. Pelanggan yang memenuhi persyaratan penelitian diberikan kuesioner, *Google Forms* digunakan untuk

menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Untuk meningkatkan pengumpulan data, dokumentasi dan tinjauan pustaka juga digunakan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2019) adalah rancangan analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel yang diteliti dengan perhitungan statistik (Dedy & Alfandi, 2022). Menurut Sambas Ali Muhidin (2011) yang menyatakan bahwa dalam analisis data regresi linier berganda memerlukan data berskala interval atau rasio (Arisena, 2023). Data dalam penelitian ini berbentuk skala ordinal, sehingga terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data interval menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya, dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara sah, Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi regresi fundamental.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah data penelitian dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk pengujian. Jika nilai signifikansi (2-tailed Asymp. Sig.) lebih dari 0,05, model regresi dianggap terdistribusi normal.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14001594
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.156
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.147
	Upper Bound	.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, menurut tabel di atas. Nilai residual dalam model regresi ini diasumsikan berdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi menunjukkan ketidakseimbangan. Variabel independen dalam penelitian ini diregresikan terhadap nilai absolut residual menggunakan uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak ada jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.697	1.776		2.645	.009
	Digital Marketing	-.060	.051	-.110	-1.162	.248
	Harga	.007	.047	.014	.149	.882

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Variabel *digital marketing* (X1) dan variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,248 dan 0,882 berdasarkan hasil uji Glejser. Model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan korelasi antarvariabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.007	2.861		2.099	.038		
	Digital Marketing	.437	.083	.434	5.282	<.001	.982	1.018
	Harga	.194	.076	.210	2.559	.012	.982	1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPS, 2026

Menurut hasil penelitian, nilai VIF adalah $1,018 < 10$, dan tingkat toleransi untuk variabel harga (X2) dan *digital marketing* (X1) keduanya $0,982 > 0,10$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan pengaruh parsial atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen serta persentase pengaruhnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan menggunakan uji t. Nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,981 dengan $df = n - k - 1 = 115 - 2 - 1 = 112$. Jika nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.007	2.861	2.099	.038
	Digital Marketing	.437	.083	.434	<.001
	Harga	.194	.076	.210	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai t yang dihitung untuk variabel *digital marketing* adalah 5,282, lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,981, dan nilai signifikansinya adalah 0,001, <0,05. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital marketing*. Nilai t yang dihitung untuk variabel harga adalah 2,559, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,981. Tingkat signifikansinya adalah 0,012, yang kurang dari 0,05. Peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah penetapan harga dan pemasaran *digital* secara bersama-sama berpengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian), digunakan uji F. Dengan $df1 = k = 2$ dan $df2 = n - k - 1 = 115 - 2 - 1 = 112$, nilai tabel F adalah 3,08 dan tingkat signifikansi < 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.606	2	337.803	19.363	<.001 ^b
	Residual	1953.929	112	17.446		
	Total	2629.535	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Analisis statistik menghasilkan nilai F sebesar 19,363 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hipotesis diterima karena nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F yang dihitung (19,363) lebih tinggi daripada nilai tabel F (3,08). Ini

menunjukkan bahwa harga (X2) dan *digital marketing* (X1) keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial, yang dinyatakan dalam persentase, digunakan untuk menghitung pengaruh parsial salah satu variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.007	2.861	2.099	.038			
	Digital Marketing	.437	.083	.434	<.001	.462	.447	.430
	Harga	.194	.076	.210	.012	.268	.235	.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi parsial:

$$Kd = B \times \text{zero order} \times 100\%$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh parsial sebesar 20,05% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, keputusan pembelian (Y) sedikit dipengaruhi oleh variabel harga (X2) sebesar 5,63%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tingkat pengaruh variabel X1 (*digital marketing*) dan X2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), yang dinyatakan dalam persentase, ditentukan menggunakan koefisien determinasi simultan.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.244	4.176817

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Analisis data menghasilkan nilai R-square sebesar 0,257, yang menunjukkan bahwa penetapan harga dan *digital marketing* secara bersama-sama memengaruhi atau berkontribusi sebesar 25,7% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Untuk memastikan arah hubungan antara harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pengujian statistik regresi linier berganda.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.007	2.861	2.099	.038
	Digital Marketing	.437	.083	.434	<.001
	Harga	.194	.076	.210	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel yang diberikan:

$$Y = a + b^1X_1 + b^2X_2 + e$$

$$Y = 6.007 + 0.437X_1 + 0.194X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

1. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) adalah 6,007 satuan jika variabel harga (X2) dan *digital marketing* (X1) dianggap nol atau konstan.
2. Peningkatan satu satuan pada variabel pemasaran *digital* akan meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kenangan RC Veteran, Jakarta Selatan sebesar 0,437 satuan. Nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,437 sehingga terjadi hubungan yang searah antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian
3. Kenaikan satu satuan pada variabel harga akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,194 satuan pada keputusan pembelian di Kopi Kenangan RC Veteran, Jakarta Selatan. Nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,194, sehingga terdapat hubungan yang searah antara harga dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan

Dengan nilai t yang dihitung sebesar $5,282 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, uji t mendukung hipotesis Ha1. Di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai 0,2005, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 20,05%. Menurut hasil deskriptif, konsumen menilai strategi *digital marketing* Kopi Kenangan RC Veteran secara positif, dengan rata-rata rating responden sebesar 4,04. Pernyataan X1.5, "Informasi produk sesuai dan dapat dipercaya," menerima rating tertinggi (4,10). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan RC Veteran melalui media *digital* karena dianggap dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang relevan dan akurat kepada pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Meisa Rosanti, 2024) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*. Sementara itu,

hasil penelitian (Tofiani, 2025) Mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di kedai kopi kekinian. Selain itu, penelitian (Sulistiyawan, 2022) Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan

Dengan nilai t yang dihitung sebesar $2,559 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, uji t mendukung hipotesis H_{a2} . Di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, uji koefisien determinasi parsial menunjukkan hasil 0,0563, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak 5,63% pada keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil deskriptif, rata-rata penilaian responden terhadap harga di Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan adalah 3,97, Responden menilai harga secara positif. Pernyataan $X_{2.2}$, "Harga produk Kopi Kenangan RC Veteran sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen," memperoleh skor tertinggi (4,03). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa harga produk Kopi Kenangan RC Veteran wajar dan sesuai dengan daya beli pelanggan. Harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun responden setuju bahwa harga Kopi Kenangan wajar.

Hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan temuan penelitian oleh (Nizar, 2023) Yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan tetapi relatif kecil. Selain itu, penetapan harga memiliki pengaruh kecil pada keputusan pembelian, menurut penelitian oleh (Paludi, 2022) Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh (Piyoh et al., 2024) dan (I Komang Funky Arsana, 2024) Penetapan harga memengaruhi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan

Nilai uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $19,363 > 3,08$ (nilai F tabel) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis H_{a3} diterima. Di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai 0,257, yang menunjukkan bahwa penetapan harga dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 25,7% terhadap keputusan pembelian. Dengan skor rata-rata 4,17, analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden memiliki opini yang baik terhadap pembelian yang dilakukan di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan. Pernyataan Y_7 , "Konsumen berniat untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan RC Veteran di masa mendatang," memperoleh skor tertinggi (4,26). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman responden sebelumnya dengan produk Kopi Kenangan di RC Veteran bersifat baik dan positif, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan penelitian (Rizal Mustofa, 2026) Yang menyatakan bahwa penetapan harga dan *digital marketing* keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, penelitian oleh (Sukmajaya et al., 2025) dan (Juftia & Fadli, 2024)

Menunjukkan bahwa penetapan harga dan pemasaran *digital* sama-sama berdampak pada pilihan konsumen. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, iklan *digital*, dan konten pemasaran yang menarik melalui *platform digital*. Proses pengambilan keputusan juga mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan serta kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kedua variabel tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pengaruh pemasaran *digital* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital marketing*, dengan tingkat pengaruh sebesar 20,05%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan sosial, fasilitas, tempat, kualitas produk, lokasi gerai, dan kualitas layanan
2. Keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dengan tingkat pengaruh atau kontribusi yang relatif kecil sebesar 5,63%; sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kesesuaian gaya hidup pelanggan, desain interior atau suasana toko, kepercayaan merek, dan jam operasional 24 jam Kopi Kenangan RC Veteran di Jakarta Selatan.
3. *Digital marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan RC Veteran Jakarta Selatan, dengan tingkat pengaruh sebesar 25,7%; sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti citra merek, kualitas layanan, tren yang muncul, dan kondisi ekonomi, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Saran

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan strategi *digital marketing* dan harga guna mendorong dan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dan menambah variabel lain yang diduga lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain variabel di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisena, A. (2023). Peran Penggunaan Website Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 253–266.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Visionary (VIS)*, 6(April), 22–31. <https://doi.org/https://ojspanel.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085/2783>

- Azam, A. M., Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1).
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, D. A., Hita, S. K., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, D. A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta: Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Febrianti, L. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 2(2), 21–30.
- Fina Marwah Permata, M. I. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Economic Learning Experience & Social Thingking Education*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.58890/eleste.V5i1.369>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 07(3), 275–292.
- Hermawan, F., Oktoria, N. D., & Pardede, Hengky Mayer, K. (2022). Keputusan Membeli Konsumen Di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 2(April).
- I Komang Funky Arsana. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manos Coffee. *Jurnal Ekonomika*, 18(1), 1059–1066. <https://doi.org/10.46306/jbbe.V18i1>
- Juftia, T. T., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Penetapan Harga Zanafana Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Juliana, S. (2026). Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan*, 10, 140–146. <https://doi.org/https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/35817/22808>
- Meisa Rosanti, S. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 7, 1408–1422. <https://doi.org/http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Muhammad Rizki, E. B. (2022). Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seruit Hj. Yohana Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 368–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.V2i2.1118>
- Nizar, M. J. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal Of Economic And Business Education*, 1(1), 52–65. <https://doi.org/https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Banjarmasin: Penerbit NEM.
- Paludi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/Equi.V18i01.Abstract>
- Piyoh, D. Dela, Agus Rahayu, & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan*, 08(01), 1–6.
<https://doi.org/10.29040/Jie.V8i1.11945>
- Rahantan, A. (2025). Pelatihan Metode Penelitian Survei Di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 755–762.
- Ravindra Safitra Hidayat, A. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Digital.
- Rizal Mustofa, H. Z. (2026). Peran Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batu Alam. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 717–725.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.29040/Jie.V8i1.11945>
- Sukmajaya, M. F., Bakti, U., & Kumalasari, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hai-Tom's Bandar Lampung. *Journal Of Social Humanities And Science*, 2(2), 48–58.
- Sulistiyawan, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Segar Kumala Indonesia Tbk Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 68–80.
- Tofiani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Perubahan Perilaku Dan Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kekinian Bagi Generasi Digital. *Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(6), 4398–4414. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V7i6>
- Verginia, V. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (Mobile) Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Journal Of Community Development*, 6, 913–927. <https://doi.org/10.47134/Comdev.V6i2.1836>
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, Hal. 171-180.