

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME

Oleh:

¹Dias Amanda Putri, ²Euis Winarti, ³Jaenudin Akhmad

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

e-mail : diasamanda1777@gmail.com¹, euis@gmail.com², jakhmad@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions of Chatime products among university students. The research method used is a quantitative approach with data collected through a Google Form questionnaire. Respondents were active students who had purchased Chatime products. The analysis technique used was multiple linear regression. The results indicate that price and promotion significantly influence purchasing decisions both partially and simultaneously. Price has a significance value of 0.030 and promotion 0.010. These two variables explain 15% of the variance in purchasing decisions. The findings highlight the importance of pricing strategies and social media-based promotions in increasing consumer interest among young people.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision, Chatime

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Chatime di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Responden adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli produk Chatime. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.030 dan promosi sebesar 0.010. Kedua variabel ini menjelaskan

15% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dan promosi berbasis media sosial dalam mendorong minat beli konsumen muda.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Chatime

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis minuman kekinian di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada produk minuman berbasis teh seperti *bubble tea*. Salah satu brand yang paling dikenal dan banyak diminati oleh konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, adalah Chatime. Brand ini hadir dengan berbagai inovasi rasa, pilihan topping, dan strategi pemasaran yang aktif melalui media sosial. Hal ini menjadikan Chatime tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, mempertahankan minat beli konsumen

bukanlah hal yang mudah. Strategi pemasaran yang digunakan harus benar-benar disesuaikan dengan perilaku dan preferensi target pasar, salah satunya melalui pendekatan pada aspek harga dan promosi.

Harga merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dalam konteks Chatime, harga yang bervariasi tergantung ukuran dan topping memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan daya beli masing-masing. Namun, apakah fleksibilitas harga tersebut benar-benar mendorong keputusan pembelian, masih perlu dikaji lebih lanjut. Di sisi lain, promosi yang dilakukan Chatime, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, juga sangat gencar. Promosi digital dengan potongan harga, bundling, dan konten interaktif diyakini dapat meningkatkan keinginan beli konsumen. Namun demikian, efektivitas promosi ini juga belum tentu menjamin keputusan pembelian secara nyata.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Chatime. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis merumuskan tiga fokus masalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah keduanya berpengaruh secara simultan. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya evaluasi apakah strategi harga dan promosi yang dijalankan oleh Chatime telah tepat sasaran, khususnya pada segmen mahasiswa yang menjadi konsumen utama.

Alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan adalah evaluasi penyesuaian harga terhadap persepsi nilai konsumen, serta penguatan promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran di media sosial. Solusi yang dipilih dalam penelitian ini adalah meneliti secara langsung hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli Chatime dan dianalisis menggunakan metode statistik regresi linier berganda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Chatime di kalangan mahasiswa. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha seperti Chatime dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178). Valerie Zeithaml (Zeithaml, 1988: 112) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand A., 2002: 129). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 119) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan

suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Simamora (2003:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi (promotion) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi menurut Kotler (2010:15) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009:112), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam (Tjiptono, 2006: 349).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Kaler,2009:240). Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*). Manusia pasif, (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emotional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler: 2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk. adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan un tuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019:77) tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kekinian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh

Ramadhani (2020:65) yang meneliti pada konsumen minuman kopi, di mana promosi melalui media sosial meningkatkan intensi membeli secara signifikan. Dari berbagai pustaka dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan dua faktor utama yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk konsumen cepat saji seperti Chatime.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*), yaitu gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami persepsi responden terhadap strategi pemasaran Chatime secara lebih mendalam melalui interpretasi dari hasil kuesioner.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025, dengan lokasi penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial dan platform Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya serta memiliki pengalaman membeli produk Chatime minimal satu kali. Sampel dipilih secara purposive sebanyak 20 responden, karena peneliti ingin menjangkau kelompok konsumen yang relevan dengan objek studi.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang menjadi konsumen Chatime. Target penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang bagaimana mereka merespon harga dan promosi, serta apakah kedua faktor tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Chatime.

Prosedur penelitian dimulai dengan perumusan masalah, penyusunan kuesioner berdasarkan indikator variabel yang diteliti, penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan dan pengolahan data, analisis hasil, serta penarikan kesimpulan. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei online dengan bantuan Google Form. Selain data primer dari kuesioner, peneliti juga menggunakan data sekunder dari literatur, jurnal, dan artikel yang relevan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis lebih lanjut dilakukan.

Untuk teknik analisis data, digunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan menggunakan metode campuran ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran statistik, tetapi juga dapat menangkap pola dan kecenderungan sikap konsumen yang lebih luas dalam merespons strategi pemasaran Chatime.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Profil Responden**

Tabel 1. Profil responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	10	25%
Wanita	10	25%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<17 th	2	10%
17-20th	9	45%
20-30th	9	%

Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuisioner yang telah disebar. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 25% responden berjenis kelamin pria dan 25% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden terdapat 3 kelompok usia yang mana berdasarkan tabel di atas isi responden didominasi oleh usia 15-30th dan kelompok usia 20-30th dengan presentasi sebesar 45%. Terlihat jelas bahwa pelanggan yang datang di Chatime sesuai dengan target yaitu anak muda. Usia responden berdasarkan hasil kuisioner cukup bervariasi, hal ini dikarenakan pelanggan yang mengunjungi Chatime berada dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut secara tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,196. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuisioner valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran berulang. Reliabilitas diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.076	3.184		-.338	.739
	Promosi	.563	.195	.4972.883		.010
	Harga	.559	.236	.4092.372		.030

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$Y = -1.076 + 0.559 X_1 + 0.536 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta (a) adalah -1.076 yang berarti jika variabel harga dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah -1.076. Nilai koefisien variabel Promosi (X₁) adalah 0.563 yang artinya jika Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.563 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien variabel Harga (X₂) adalah 0.559, yang berarti jika Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.559 satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model regresi ini, yaitu harga dan promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana variabel promosi memberikan pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan variabel harga.

Koefisien Determinan (R²)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R². Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel. 3 Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.388 ^a	.150	.1032.763

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel 3 besarnya nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0.150. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.150 (%) sedangkan ..% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.329		239.165	11.917	<.001 ^b
	Residual	55.871		173.287		
	Total	134.200		19		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dengan derajat bebas (df1) = 2 dan (df2) = 17, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,917 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel, sehingga berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Dengan demikian, secara simultan variabel independen Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Artinya, kombinasi antara strategi harga dan promosi secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Chatime.

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai thitung > ttabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
 2. Derajat bebas (df) = n - k = 20 - 2 = 18 → ttabel = 2,101 ($\alpha = 0,05$)
- 1) Hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel sebelumnya, diperoleh nilai thitung sebesar 2,372 dan ttabel sebesar 2,101, sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta diperoleh nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya, harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.
 - 2) Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Dari tabel hasil regresi, diperoleh nilai thitung sebesar 2,883 dan ttabel sebesar 2,101, sehingga thitung > ttabel dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$.

Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima dan H₀ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Kedua variabel bebas yaitu harga dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga strategi harga yang kompetitif dan memperkuat promosi, khususnya di media sosial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,372 lebih besar dari t tabel 2,101 dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan membeli produk Chatime. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai daya beli. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk Chatime cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman rasa yang diperoleh. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh Chatime dinilai tepat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,883 lebih besar dari t tabel 2,101, dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya, variabel Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator promosi dalam penelitian ini mencakup frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu pelaksanaan promosi, dan ketepatan sasaran. Responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Chatime melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian mereka. Promo diskon, bundling, dan konten kreatif yang relevan dengan tren anak muda terbukti mampu mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli ulang produk Chatime. Strategi promosi digital ini terbukti membentuk brand engagement yang kuat di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 11,917 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Kedua variabel tersebut menjelaskan sebesar 15% variasi dari Keputusan Pembelian (R Square = 0,150).

Hasil ini membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik merupakan kombinasi penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk Chatime. Strategi pemasaran yang dijalankan Chatime telah sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen muda yang cenderung responsif terhadap nilai harga dan promosi yang menarik secara digital.

Interpretasi Hasil

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime. Nilai koefisien masing-masing menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada persepsi harga atau promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.559 dan 0.563 poin.

Harga yang bervariasi namun dianggap wajar oleh konsumen menunjukkan bahwa Chatime mampu menciptakan persepsi *value for money*. Konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh jawaban mayoritas responden yang menyatakan harga Chatime cukup terjangkau dan sebanding dengan rasa yang didapatkan.

Promosi yang dilakukan Chatime juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Sebagian besar responden menyatakan mereka mengetahui informasi promosi

melalui media sosial, dan tertarik untuk membeli karena adanya promo tertentu. Strategi digital marketing Chatime melalui Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membentuk *brand engagement*, terutama bagi generasi muda yang sangat aktif di platform tersebut.

Pembahasan dengan teori dan Penelitian sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:345) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk dengan banyak pilihan di pasar. Selain itu, Tjiptono (2008:221) menekankan bahwa promosi yang efektif akan meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, promosi Chatime yang dilakukan melalui media sosial mampu menciptakan minat beli yang tinggi.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian oleh Wulandari (2019:77) dan Syahrial (2020:32), yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan dua faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pada produk minuman kekinian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan harga kompetitif dan promosi yang menarik sangat relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime di kalangan mahasiswa. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu harga dan promosi, secara bersama-sama berkontribusi sebesar 15% terhadap variasi keputusan pembelian. Artinya, meskipun tidak menjadi satu-satunya faktor, harga dan promosi memainkan peran yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil uji parsial juga mengungkapkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 dan promosi sebesar 0,010, yang berarti bahwa masing-masing variabel secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, konsumen merespons positif terhadap harga Chatime yang dinilai cukup terjangkau dan fleksibel sesuai dengan ukuran, topping, serta varian rasa. Sementara itu, promosi yang dilakukan Chatime melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dianggap menarik dan efektif dalam menarik perhatian serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Chatime telah relevan dengan karakteristik konsumen muda yang sangat terpengaruh oleh komunikasi digital.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah, pertama, Chatime sebaiknya mempertahankan dan terus menyempurnakan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Penyesuaian harga terhadap kondisi pasar dan daya beli mahasiswa dapat meningkatkan loyalitas serta frekuensi pembelian ulang. Kedua, strategi promosi berbasis media sosial perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif, seperti kolaborasi dengan influencer muda, pembuatan konten promosi yang mengikuti tren, serta penggunaan fitur promosi waktu terbatas (*flash sale*) untuk menciptakan urgensi pembelian. Promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek Chatime di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Putri, Amelia, dan Nugroho, Budi. 2021. "Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Modern*, Vol. 8, No. 2, hal. 59–68. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2009:112 dan Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari dan Aslim (2020:112-113).
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Education. New Jersey.
- Simamora, 2003:285 dan Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari dan Aslim (2020:111-112).
- Syahrial, Ahmad. 2020. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 5, No. 1, hal. 32–40. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2006:178 dan Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari dan Aslim (2020:110).
- Wulandari, Rina. 2019. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian." *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, hal. 77–84. Universitas Bina Bangsa. Serang.