

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, STRATEGI PENETAPAN HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOBAT KOPI BATAM

Nur Azarina¹⁾, Sumardin²⁾, Jeffi Mutiara³⁾

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina
Corresponding Author: nurazarina2018@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Promosi Digital, Strategi Penetapan Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Sobat Kopi Batam*

Received : 4 Maret 2026

Revised : 3 April 2026

Accepted: 31 Mei 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Digital, Strategi Penetapan Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sobat Kopi Batam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pencapaian target penjualan Sobat Kopi Batam selama periode Juli hingga November 2025, di mana dari target 70.000 cup per bulan, angka penjualan aktual masih berfluktuasi dan belum mampu memenuhi target secara konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan populasi seluruh konsumen Sobat Kopi Batam yang berjumlah 95.000 orang dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1-5) dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2), yang keseluruhannya diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi Digital ($t = 12,449$; sig. 0,001), Strategi Penetapan Harga ($t = 11,847$; sig. 0,001), dan Lokasi ($t = 9,836$; sig. 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 72,421 (sig.

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International.



0,001). Nilai R^2 sebesar 0,694 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,4% variasi Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis, khususnya di kota-kota metropolitan seperti Batam yang memiliki mobilitas ekonomi tinggi. Sobat Kopi Batam hadir sejak 13 Januari 2025 dengan konsep gerobak kopi mobile berbasis sepeda listrik, menargetkan penjualan rata-rata 70.000 cup per bulan dengan 50 rider. Namun, realisasi penjualan periode Juli–November 2025 menunjukkan fluktuasi yang belum konsisten, dengan total 285.000 cup selama lima bulan. Meskipun promosi digital telah dijalankan melalui media sosial, harga ditetapkan pada kisaran Rp 8.000–Rp 12.000 per cup, dan distribusi rider mencakup lima wilayah kota Batam, penjualan masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa komponen strategi pemasaran belum berjalan secara optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Peter & James, 2004 dalam Foster, 2016). Kotler & Armstrong (2016) dalam Edyansyah dan Ahyar (2022) mendefinisikannya sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pengambilan keputusan, pembelian, konsumsi, dan pemanfaatan produk, dengan indikator meliputi pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2019 dalam Pratiwi dan Yulianto, 2024). Tiga Faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sobat Kopi Batam adalah promosi digital, strategi penetapan harga, dan lokasi.

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran melalui media digital yang memanfaatkan internet dan teknologi elektronik untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019 dalam Khairunnisah dan Antika, 2025), sekaligus berfungsi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020 dalam Jasson dkk., 2025), dengan indikator frekuensi konten, daya tarik konten, engagement, kejelasan informasi, dan kemudahan akses (Gozi dkk., 2025). Strategi penetapan harga merupakan keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu (Grewal

& Levy, 2019 dalam Trimalika dan Iftikad, 2023), dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta diskon (Fadila & Arifin, 2020). Sementara itu, lokasi adalah keputusan perusahaan mengenai penempatan operasi yang memengaruhi kemudahan akses dan kebiasaan pembelian konsumen (Lupiyoadi dalam. Bagaskara, 2021), dengan indikator akses transportasi, visibilitas, lalu lintas, ketersediaan parkir, dan kondisi lingkungan (Tjiptono dalam Anggresia dkk., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital, strategi penetapan harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sobat Kopi Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah promosi digital (H1), strategi penetapan harga (H2), dan lokasi (H3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta ketiganya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (H4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sobat Kopi Batam. **METODE PENELITIAN**

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sobat Kopi Batam yang berjumlah 95.000 orang selama lima bulan terakhir (Juli–November 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling dengan kriteria: berusia 17–50 tahun, pernah melakukan pembelian produk Sobat Kopi, dan berdomisili di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik: (1) observasi langsung terhadap aktivitas operasional Sobat Kopi Batam; (2) wawancara dengan pemilik atau karyawan; (3) kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang dibagikan kepada 100 responden; dan (4) kepustakaan melalui buku teks dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 31.0. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan: (1) uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment; (2) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; serta (3) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Konsumen; a = Konstanta; b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi; X_1 = Promosi Digital; X_2 = Strategi Penetapan Harga; X_3 = Lokasi; e = error.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%), berusia 26–35 tahun (49%), berstatus mahasiswa/pelajar (26%), dan berdomisili di Kota Batam (98%). Sebanyak 98 responden (98%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk Sobat Kopi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean
Promosi Digital (X1)	100	18,00	25,00	21,93
Strategi Penetapan Harga (X2)	100	16,00	25,00	21,33
Lokasi (X3)	100	20,00	25,00	22,88
Keputusan Pembelian (Y)	100	17,00	25,00	21,30

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 31 (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 20 indikator dari keempat variabel penelitian (X_1, X_2, X_3 , dan Y) dinyatakan valid, dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,513 hingga 0,963, seluruhnya di atas nilai r -tabel sebesar 0,1966 (sig. 0,05). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Promosi Digital (X_1) sebesar 0,735, Strategi Penetapan Harga (X_2) sebesar 0,782, Lokasi (X_3) sebesar 0,800, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,809. Seluruh nilai Cronbach's Alpha telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan 9 sebagai berikut:

$$Y = 2,740 + 0,377X_1 + 0,319X_2 + 0,155X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) jika seluruh variabel independen bernilai 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai konstanta sebesar 2,740; (2) koefisien Promosi Digital (X1) sebesar 0,377 menunjukkan hubungan positif; (3) koefisien Strategi Penetapan Harga (X2) sebesar 0,319 menunjukkan hubungan positif; dan (4) koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,155 menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X1)	12,449	0,001	Berpengaruh Signifikan
Strategi Penetapan Harga (X2)	11,847	0,001	Berpengaruh Signifikan
Lokasi (X3)	9,836	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 31 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Keterangan	F-hitung	Sig.	R ²
X1, X2, X3 → Y (Simultan)	72,421	0,001	0,694

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 31 (2026)

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji T, variabel Promosi Digital memperoleh nilai t hitung sebesar 12,449 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahmud (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Romansyah Sahabuddin dkk (2025) yang mengungkapkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan gencar promosi digital yang dilakukan oleh Sobat Kopi Batam, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Strategi Penetapan Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 11,847 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam. Hasil ini konsisten dengan

penelitian Dinda Putri Hemas dan Verry Cyasmoro (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar 9,836 dengan nilai sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Sobat Kopi Batam, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian Siti Nurul Hanifah dan RR. Renny Anggraini (2025) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan Promosi Digital (X1), Strategi Penetapan Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,421 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,694 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,4% variasi Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Yusri (2025) yang mengungkapkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam ($t = 12,449$; sig. = 0,001). Semakin baik dan gencar promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam ($t = 11,847$; sig. = 0,001). Semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam ($t = 9,836$; sig. = 0,001). Semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi Digital, Strategi Penetapan Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sobat Kopi Batam ($F = 72,421$; sig. = 0,001; $R^2 = 0,694$). Ketiga variabel bersama-sama mampu menjelaskan 69,4% variasi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sobat Kopi Batam diharapkan Promosi Digital lebih ditingkatkan seperti mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media sosial, platform digital, serta konten kreatif yang menarik agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial di wilayah Batam.
2. Sobat Kopi Batam diharapkan Strategi Penetapan Harga lebih ditingkatkan dengan cara mengevaluasi kebijakan harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang transparan, adil, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen akan mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Sobat Kopi Batam diharapkan Lokasi lebih ditingkatkan dengan cara terus menjaga aksesibilitas dan kenyamanan lokasi, serta mempertimbangkan pengembangan gerai baru di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen di wilayah Batam.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau *brand awareness*, guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggresia ddk. (2024). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajus (Pajak USU) Medan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2), 139-146.
- Bagaskara. (2021). Sauma Panji Surya Bagaskara Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11).
- Fadila, D. & Arifin, Z. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 1-5.
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product " Amidis " (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Gozi ddk. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iqos Di Indonesia. *Journal of*

Management and Bussines (JOMB), 7(1), 29-37.

- Jasson dkk. (2025). Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya Bersama Print , Fotocopy And Stationery Kecamatan Tondano Selatan The Influence Of Digital Marketing And Competitive Advantage On Purchase Decisions Through Consumer Sati. *Jurnal EMBA, 13(3), 55-65.*
- Khairunnisah dan Antika. (2025). SENTRI : Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Ilmiah, 4(12), 3784-3792.*
- Pratiwi Dan Yulianto. (2024). Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 13, 9.*
- Septa Diana Nabella ,Devi Nilam Sari, Sumardin. (2025). Pengaruh Harga Produk, Lokasi Penjualan dan Promosi Digital Terhadap Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Awliya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 11(4), 1-10.*
- Trimalika dan Iftikad. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga , Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *Journal Islamic Business and Enterpreneurship, 2(2), 140 - 149.*
- Ichsan, M., Ariyati, Y., Tanjung, R., & Mutiara, J. (2024). The Influence Of Job Promotion, Competence, Discipline And Motivation On Employee Productivity. *International Conference of Business and Social Sciences, 4(1), 307-316.*