



Pengaruh Tiktok Marketing, Brand Image, dan Price Perception terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta

Heni^{1*}, Heri Prasetyo²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: heni230403@gmail.com

Abstract. *The intensive use of social media and the rapid growth of the coffee-shop industry require brands to understand which marketing stimuli actually shape consumer purchase decisions. This study examines the effects of TikTok Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision among consumers of Kopi Kenangan, Ruko Tamansiswa Branch, Yogyakarta. A quantitative associative design was employed. The population comprised consumers who had purchased at the branch, were at least 17 years old, and had received information or promotion about Kopi Kenangan through digital media. Using purposive sampling, 100 respondents were selected. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed with validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination using SPSS. All questionnaire items were valid and reliable, and the regression model satisfied the normality, multicollinearity, and heteroscedasticity requirements. The regression equation was $Y = 1.297 - 0.179X_1 + 0.560X_2 + 1.195X_3$. TikTok Marketing did not have a significant partial effect on Purchase Decision ($t = -1.901$; $p = 0.060$). Brand Image had a positive and significant effect ($t = 2.896$; $p = 0.005$), while Price Perception had the strongest positive and significant effect ($t = 10.809$; $p < 0.001$; $\beta = 0.806$). Simultaneously, the three variables significantly affected Purchase Decision ($F = 81.241$; $p < 0.001$), with $R^2 = 0.717$. These findings indicate that TikTok content should be integrated with a strong brand image and a price-value proposition that consumers perceive as fair.*

Keywords: *TikTok marketing; brand image; price perception; purchase decision; coffee shop*

Abstrak. Intensitas penggunaan media sosial dan pertumbuhan industri coffee shop menuntut merek memahami stimulus pemasaran yang benar-benar membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception terhadap Purchase Decision pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi meliputi konsumen yang pernah membeli di cabang tersebut, berusia minimal 17 tahun, serta pernah memperoleh informasi atau promosi Kopi Kenangan melalui media digital. Sebanyak 100 responden dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Seluruh butir instrumen valid dan reliabel, sedangkan model memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,297 - 0,179X_1 + 0,560X_2 + 1,195X_3$. TikTok Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision ($t = -1,901$; $p = 0,060$). Brand Image berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,896$; $p = 0,005$), sedangkan Price Perception menjadi prediktor terkuat dengan pengaruh positif dan signifikan ($t = 10,809$; $p < 0,001$; $\beta = 0,806$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 81,241$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,717. Temuan ini menegaskan bahwa konten TikTok perlu diintegrasikan dengan citra merek yang kuat dan proposisi harga-nilai yang dipersepsikan wajar oleh konsumen.

Kata kunci: TikTok marketing; brand image; price perception; purchase decision; coffee shop

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga menjadi kanal pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun jangkauan, interaksi, dan pengalaman merek secara cepat. Digital marketing dapat membentuk perilaku konsumen melalui kemudahan akses informasi dan paparan pesan yang berulang (Alamsyah & Fikri, 2024). Bagi industri coffee shop, perubahan tersebut semakin penting karena konsumen muda terbiasa menilai produk melalui konten visual, ulasan pengguna, promosi, dan citra merek sebelum datang ke gerai atau melakukan pemesanan.

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan karena karakter video pendeknya mendukung konten kreatif, interaktif, aktual, dan mudah disebar. Aktivitas pemasaran media sosial dapat dinilai melalui entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth (Yadav & Rahman, 2017). Penelitian pada konsumen TikTok menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat mendorong keputusan pembelian (Bunga Nurul Qalbi et al., 2024; Hodijah et al., 2025; Permatasari & Hidayat, 2023). Namun, paparan konten belum selalu identik dengan tindakan membeli karena konsumen masih mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, manfaat produk, kewajaran harga, akses gerai, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Selain aktivitas pemasaran digital, Brand Image menjadi sumber keyakinan ketika konsumen menghadapi banyak pilihan. Citra merek merepresentasikan asosiasi, kesan, dan evaluasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi baik, dan menawarkan ciri khas yang konsisten cenderung mengurangi keraguan dalam pemilihan produk (Keller, 2016). Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Decision (Ngiu & Aprileny, 2025; Ranti Febrianti & Ramadhika, 2024), meskipun hasil yang berbeda juga ditemukan pada objek dan karakter konsumen tertentu (Aulia Afifi, 2024). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan citra merek perlu diuji pada konteks gerai dan kelompok konsumen yang spesifik.

Price Perception juga menentukan apakah konsumen memandang biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Persepsi harga bersifat

subjektif; harga yang sama dapat dianggap wajar oleh satu konsumen namun dinilai mahal oleh konsumen lain. Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan pertimbangan utama dalam evaluasi pembelian (Monroe, 1990). Temuan Aini et al. (2025), Harun dan Paludi (2025), serta Kurniasari dan Yani (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai yang layak.

Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal yang mengembangkan penjualan melalui gerai fisik dan kanal digital (Kopi Kenangan, 2024). Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta berada pada lingkungan dengan dominasi konsumen muda dan pelajar atau mahasiswa, sehingga interaksi antara pemasaran TikTok, citra merek, dan penilaian harga menjadi relevan untuk dikaji. Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual dan empiris, yaitu menguji ketiga variabel secara bersamaan pada konsumen satu cabang serta membandingkan kekuatan pengaruh parsialnya. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Purchase Decision pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Purchase Decision

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku didahului oleh niat yang dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam proses pembelian, konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih produk, dan menilai pengalaman setelah pembelian. Purchase Decision dalam penelitian ini tercermin melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan membeli bukan respons tunggal terhadap promosi, melainkan hasil evaluasi berbagai informasi dan batasan yang dirasakan konsumen.

TikTok Marketing dan Purchase Decision

TikTok Marketing menyampaikan rangsangan visual dan sosial melalui video, komentar, ulasan, tren, dan interaksi antara merek dengan pengguna. Konten yang

menghibur dapat menarik perhatian, sedangkan informasi yang aktual dan relevan membantu konsumen mengevaluasi produk. Word of mouth digital juga menyediakan bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan. Hasil Bunga Nurul Qalbi et al. (2024) dan Hodijah et al. (2025) menunjukkan hubungan positif pemasaran TikTok dengan keputusan pembelian, sedangkan Santoso dan Andriyani (2025) menegaskan bahwa pengaruh promosi dapat berjalan melalui purchase intention. Berdasarkan argumentasi tersebut, TikTok Marketing diperkirakan berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, tetapi kekuatan pengaruh langsungnya tetap bergantung pada konteks produk dan tahap evaluasi konsumen.

Brand Image dan Purchase Decision

Brand Image dibentuk oleh kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra yang positif memudahkan konsumen mengenali pilihan, menurunkan risiko yang dirasakan, dan meningkatkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan. Ranti Febrianti dan Ramadhika (2024) serta Ngiu dan Aprileny (2025) menemukan bahwa Brand Image meningkatkan Purchase Decision. Hutami et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya citra merek dalam membentuk purchase intention dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif citra Kopi Kenangan, semakin besar kecenderungan konsumen memilih dan membeli produknya.

Price Perception, Hubungan Simultan, dan Hipotesis

Price Perception merupakan penilaian atas kewajaran harga dengan membandingkan pengorbanan moneter dan manfaat yang diterima. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai kualitas memperkuat perceived behavioral control karena konsumen merasa mampu serta layak melakukan pembelian. Aini et al. (2025) dan Kurniasari dan Yani (2025) menunjukkan pengaruh positif Price Perception terhadap Purchase Decision. Secara simultan, TikTok Marketing menyediakan informasi dan daya tarik awal, Brand Image membangun keyakinan, sedangkan Price Perception menentukan kelayakan nilai. Penelitian menguji empat hipotesis: TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception masing-masing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision; serta ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Decision.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di cabang tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir serta mengetahui atau pernah memperoleh informasi promosi Kopi Kenangan melalui media digital. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli di cabang penelitian, berusia minimal 17 tahun, mengetahui promosi digital Kopi Kenangan, dan bersedia menjadi responden. Mengacu pada ukuran minimal lima kali jumlah indikator (Hair et al., 2014), 18 indikator menghasilkan kebutuhan minimal 90 responden; penelitian menetapkan 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat. Instrumen terdiri atas 36 pernyataan: 10 butir TikTok Marketing, 6 butir Brand Image, 8 butir Price Perception, dan 12 butir Purchase Decision. TikTok Marketing diukur melalui entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth; Brand Image melalui strength, favorability, dan uniqueness of brand associations; Price Perception melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat; sedangkan Purchase Decision melalui pilihan produk, merek, tempat, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Penyusunan instrumen mengikuti prinsip operasionalisasi variabel kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Analisis dilakukan menggunakan SPSS. Validitas dinilai melalui korelasi Pearson dengan r tabel 0,197, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan batas 0,70. Asumsi regresi diuji melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai tolerance dan variance inflation factor, serta uji Glejser. Pengaruh parsial dianalisis melalui uji t , pengaruh simultan melalui uji F , dan kemampuan model melalui R^2 serta adjusted R^2 pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Seluruh 100 kuesioner dapat diolah. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan, kelompok usia 21-25 tahun, dan pelajar atau mahasiswa. Komposisi tersebut

sesuai dengan karakter lingkungan Tamansiswa yang dekat dengan aktivitas pendidikan dan kelompok konsumen muda. Karakteristik responden utama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	35	35,00%
	Perempuan	65	65,00%
Usia	17-20 tahun	23	23,00%
	21-25 tahun	74	74,00%
	26-30 tahun	3	3,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	80,00%
	Karyawan swasta	6	6,00%
	Wiraswasta	1	1,00%
	ASN/TNI/POLRI	3	3,00%
	Lainnya	10	10,00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebanyak 65% responden adalah perempuan, 74% berusia 21-25 tahun, dan 80% berstatus pelajar atau mahasiswa. Dari sisi perilaku pembelian, 41% responden membeli produk Kopi Kenangan sebanyak 1-2 kali selama enam bulan terakhir, 27% sebanyak 3-5 kali, 24% sebanyak 6-10 kali, dan 8% lebih dari 10 kali. Sebanyak 97% responden pernah melihat promosi Kopi Kenangan melalui TikTok. Data tersebut menunjukkan bahwa sampel memiliki paparan digital yang tinggi, tetapi intensitas pembeliannya masih beragam.

B. Deskripsi Variabel dan Kualitas Data

Penilaian responden menunjukkan TikTok Marketing, Price Perception, dan Purchase Decision berada pada kategori baik, sedangkan Brand Image berada pada kategori sangat baik. Brand Image memperoleh capaian tertinggi sebesar 81,40%, yang menunjukkan bahwa merek mudah dikenali, memiliki reputasi positif, dan dipandang berbeda dari coffee shop lain. Purchase Decision memperoleh persentase 76,15%; nilai tersebut masih baik, tetapi lebih rendah daripada penilaian terhadap citra merek dan harga.

Tabel 2. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Skor aktual	Skor ideal	Persentase	Kategori
TikTok Marketing (X_1)	3.816	5.000	76,32%	Baik
Brand Image (X_2)	2.442	3.000	81,40%	Sangat baik
Price Perception (X_3)	3.141	4.000	78,53%	Baik
Purchase Decision (Y)	4.569	6.000	76,15%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada TikTok Marketing, skor tertinggi terdapat pada ketertarikan yang dibentuk ulasan pengguna (79,80%), sedangkan skor terendah terdapat pada daya tarik konten untuk ditonton (73,60%). Pada Brand Image, ciri khas yang berbeda dari coffee shop lain memperoleh 82,60%. Pada Price Perception, kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh 82,40%, sedangkan penilaian nilai yang diterima sesuai harga memperoleh 76,20%. Pada Purchase Decision, ketersediaan metode pembayaran menjadi item tertinggi (80,40%), sementara pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi menjadi item terendah (71,60%). Seluruh butir instrumen valid dan setiap konstruk reliabel.

Tabel 3. Ringkasan uji instrumen dan asumsi klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas X_1	r hitung	0,812-0,849	$> 0,197$	Seluruh butir valid
Validitas X_2	r hitung	0,842-0,899	$> 0,197$	Seluruh butir valid
Validitas X_3	r hitung	0,796-0,895	$> 0,197$	Seluruh butir valid
Validitas Y	r hitung	0,626-0,783	$> 0,197$	Seluruh butir valid
Reliabilitas	Alpha X_1 ; X_2 ; X_3 ; Y	0,947; 0,939; 0,949; 0,918	$> 0,70$	Seluruh variabel reliabel
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	p = 0,084	$> 0,05$	Residual normal
Multikolinearitas dan heteroskedastisitas	Tolerance; VIF; Glejser	0,468-0,582; 1,717-2,135; p = 0,100-0,560	$> 0,10$; < 10 ; $> 0,05$	Tidak terjadi pelanggaran

Sumber: Data primer diolah, 2026.

C. Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menghasilkan persamaan $Y = 1,297 - 0,179X_1 + 0,560X_2 + 1,195X_3 + e$. Koefisien TikTok Marketing berarah negatif, tetapi tidak signifikan; karena itu arah tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai pengaruh substantif yang konsisten. Brand Image dan Price Perception memiliki koefisien positif. Nilai beta terstandar menunjukkan Price Perception sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,806$), diikuti Brand Image ($\beta = 0,203$), sedangkan TikTok Marketing memiliki $\beta -0,142$.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Variabel	B	Beta	t hitung	p	Keputusan
Konstanta	1,297	-	0,346	0,730	-
TikTok Marketing (X_1)	-0,179	-0,142	-1,901	0,060	H_1 ditolak
Brand Image (X_2)	0,560	0,203	2,896	0,005	H_2 diterima
Price Perception (X_3)	1,195	0,806	10,809	< 0,001	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5. Ringkasan kelayakan model dan uji simultan

R	R ²	Adjusted R ²	F hitung	p	Keputusan
0,847	0,717	0,709	81,241	< 0,001	H_4 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R sebesar 0,847 menunjukkan hubungan model yang kuat. R² sebesar 0,717 berarti TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception menjelaskan 71,7% variasi Purchase Decision dalam sampel, sedangkan 28,3% dijelaskan oleh faktor di luar model. Adjusted R² sebesar 0,709 menunjukkan kemampuan penjelasan yang relatif stabil setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Uji F menghasilkan $F = 81,241$ dengan $p < 0,001$, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

D. Pengaruh TikTok Marketing terhadap Purchase Decision

TikTok Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision ($t = -1,901$; $p = 0,060$), sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik terhadap konten TikTok belum cukup untuk secara langsung membedakan keputusan pembelian konsumen pada cabang penelitian.

Sebagian besar responden memang pernah melihat promosi TikTok, tetapi keputusan membeli tetap membutuhkan evaluasi lain seperti reputasi merek, kesesuaian harga, kualitas produk, lokasi, dan pengalaman transaksi.

Temuan ini berbeda dari Bunga Nurul Qalbi et al. (2024), Hodijah et al. (2025), dan Permatasari dan Hidayat (2023), yang menemukan pengaruh positif pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat berkaitan dengan jenis produk, unit analisis, intensitas paparan, dan karakter pembelian. Pada produk coffee shop, konten TikTok dapat lebih kuat berfungsi sebagai pembentuk awareness dan ketertarikan awal daripada penentu tindakan transaksi. Konsumen juga dapat memperoleh informasi merek dari Instagram, aplikasi pesan antar, rekomendasi teman, atau pengalaman kunjungan.

Secara manajerial, skor terendah pada daya tarik konten menunjukkan perlunya peningkatan kualitas kreatif dan fungsi konversi. Konten sebaiknya tidak berhenti pada tren dan hiburan, tetapi menampilkan rekomendasi menu, bukti kualitas, promo yang jelas, lokasi cabang, testimoni, dan ajakan bertindak. Ulasan pengguna yang memperoleh skor tertinggi dapat dikelola sebagai user-generated content untuk menghubungkan awareness dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok tetap relevan, tetapi harus diintegrasikan dengan elemen pemasaran yang lebih dekat dengan kebutuhan transaksi.

E. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($t = 2,896$; $p = 0,005$), sehingga hipotesis kedua diterima. Konsumen lebih yakin memilih Kopi Kenangan ketika merek mudah diingat, mudah dikenali, mempunyai reputasi baik, dan memiliki ciri khas. Citra merek berfungsi sebagai isyarat kualitas serta mengurangi risiko yang dirasakan pada saat konsumen membandingkan berbagai coffee shop.

Hasil ini sejalan dengan Ranti Febrianti dan Ramadhika (2024) serta Ngiu dan Aprileny (2025), yang menempatkan Brand Image sebagai determinan keputusan pembelian. Temuan juga mendukung Hutami et al. (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat purchase intention dan keputusan. Namun, hasil ini berbeda dari Aulia Afifi (2024), yang menemukan Brand Image tidak signifikan secara parsial. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek bergantung pada tingkat pengenalan merek, konsistensi pengalaman, dan kekuatan diferensiasi pada setiap objek.

Kopi Kenangan perlu mempertahankan konsistensi rasa, pelayanan, identitas visual, dan komunikasi merek. Ciri khas merek memperoleh penilaian tertinggi, tetapi keunikan produk yang mudah dikenali memperoleh skor relatif lebih rendah. Karena itu, diferensiasi sebaiknya diperkuat melalui menu khas, kemasan, narasi produk, dan pengalaman gerai yang konsisten. Strategi tersebut dapat mengubah pengenalan merek menjadi keyakinan dan preferensi pembelian yang lebih kuat.

F. Pengaruh Price Perception dan Implikasi Simultan

Price Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($t = 10,809$; $p < 0,001$) dan menjadi prediktor terkuat dengan beta 0,806, sehingga hipotesis ketiga diterima. Konsumen menilai harga bukan semata-mata dari nominal, tetapi dari kesesuaiannya dengan kualitas, rasa, manfaat, dan kemampuan membeli. Hasil ini konsisten dengan Aini et al. (2025), Harun dan Paludi (2025), serta Kurniasari dan Yani (2025). Skor tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan bahwa kualitas telah membenarkan harga, sedangkan skor lebih rendah pada nilai keseluruhan menunjukkan ruang untuk memperjelas manfaat relatif dibandingkan pilihan coffee shop lain. Paket hemat, promo mahasiswa, program loyalitas, dan komunikasi manfaat dapat memperkuat persepsi nilai tanpa harus berfokus pada harga murah.

Secara simultan, TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini memperlihatkan hubungan berjenjang: TikTok menyediakan paparan dan informasi, Brand Image membangun kepercayaan, dan Price Perception menentukan kelayakan transaksi. Kontribusi model sebesar 71,7% tergolong kuat, tetapi masih terdapat 28,3% variasi yang mungkin berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, lokasi, promosi penjualan, kepuasan, brand trust, electronic word of mouth, dan loyalitas. Implikasi utama penelitian adalah perlunya strategi terpadu; konten digital harus selaras dengan pengalaman merek dan proposisi harga agar perhatian konsumen dapat berkembang menjadi keputusan membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa TikTok Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Purchase Decision, sedangkan Brand Image dan Price Perception berpengaruh positif dan signifikan. Price Perception memiliki kekuatan pengaruh paling

besar. Secara simultan, TikTok Marketing, Brand Image, dan Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan R^2 sebesar 0,717. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan promosi digital tidak secara otomatis menghasilkan transaksi; konsumen lebih kuat merespons citra merek yang meyakinkan dan harga yang dinilai sepadan dengan kualitas serta manfaat.

Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta disarankan mengembangkan konten TikTok yang lebih berorientasi pada konversi, mempertahankan konsistensi kualitas dan identitas merek, serta memperkuat persepsi harga melalui paket hemat, promo yang relevan, program loyalitas, dan komunikasi nilai. Penelitian ini terbatas pada satu cabang, teknik purposif, data persepsi yang dikumpulkan dalam satu periode, dan desain potong lintang. Penelitian berikutnya dapat melibatkan beberapa cabang atau merek, memperbesar sampel, menggunakan periode observasi yang lebih panjang, serta menambahkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, brand trust, electronic word of mouth, kepuasan, dan purchase intention.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, pengelola Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta, dan seluruh responden yang telah mendukung proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, W. N., Pudjoprastyono, H., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2025). Pengaruh product quality, e-WOM, dan price perception terhadap purchase decision produk hand & body lotion Marina di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 4860–4869. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/8075>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Aulia Afifi. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci di Kabupaten Luwu Utara, 2, 306–312.

- Bunga Nurul Qalbi, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal of Management and Leadership*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Efendi, M. J. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Hutami, L. T. H., Supardin, L., Cahyaning, E. K., Maharani, B. D., & Pratama, N. (2024). The effect of brand image and product quality on purchase decision through purchase intention at the Investment Gallery of Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kopi Kenangan. (2024). *Kopi Kenangan Cabang Ruko Tamansiswa Yogyakarta*. <https://kopikenangan.com/kiss-food-selection>
- Kurniasari, I., & Yani, M. (2025). The influence of live streaming, price perception, and customer review on purchasing decisions for Skintific products at TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 2(4), 279–299. <https://doi.org/10.61796/jaide.v2i4.1517>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ngiu, A. F., & Aprileny, I. (2025). Analyzing the impact of branding factors (image, equity, and trust) on coffee purchase decisions. *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management*, 8(1), 79–90.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Pudyardana, W. M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di wilayah Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 274–281.
- Ranti Febrianti, & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada kalangan mahasiswa Kota Bandung. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 601–605. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i3.39108>
- Santoso, T. A., & Andriyani, B. (2025). Purchase intention in mediating the effect of promotion on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 50–62. <https://doi.org/10.46821/equity.v6i1.675>

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>