

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI BAGI KOPI DI PAMULANG, TANGERANG SELATAN**

Fatimah Kayla Ardinigrum Nugroho¹, Elizabeth²

Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur

2131500874@student.budiluhur.ac.id¹, elizabeth@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

The increase in coffee consumption and the growth of local coffee shop brands in Indonesia has certainly impacted the existing competition. This study aims to determine the price, promotion, and brand image partially and simultaneously on purchasing decisions for consumers at Bagi Kopi Pamulang in South Tangerang City. This type of quantitative research. The technique of determining the population uses non-probability sampling. The population in this study is unknown. The sample used in this study was 97 respondents, using the accidental sampling method and using the Lemeshow formula. In this study, data were analyzed using the SPSS version 25 program and Microsoft Excel 2021. The results of this study indicate that simultaneously Price, Promotion, and Brand Image have an effect on Purchasing Decisions. Partially, price has no effect on purchasing decisions, partially, promotion has an effect on purchasing decisions, and partially, brand image has an effect on purchasing decisions.
Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi dan pertumbuhan merek kedai kopi lokal di Indonesia tentunya berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga, Promosi, dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik menentukan populasi menggunakan *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan penelitian 97 responden, dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 25 serta *Microsoft Excel 2021*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Promosi, dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, di mana dalam dunia usaha banyak pengusaha menjadi lebih inovatif dan kreatif. Banyaknya bisnis kuliner yang baru didirikan dan semakin banyak bisnis serupa menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga pemilik bisnis harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Saat ini, salah satu usaha di bidang kuliner yang sedang diminati di Indonesia adalah kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi sering ditemukan di kota-kota besar dan melayani berbagai demografi dari kalangan atas hingga menengah, dari remaja hingga dewasa (Augustin & Hidayat, 2024).

Banyaknya pertumbuhan kedai kopi membuat persaingan yang ketat untuk menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Aprilia *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa (Akbar & Wasino, 2024).

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Di tengah pertumbuhan tersebut, muncul persaingan yang ketat antara kedai kopi besar, menengah, dan kecil. Salah satu bentuk persaingan yang terlihat terjadi antara Toko Kopi Tuku sebagai merek mapan dengan jaringan luas, Bagi Kopi sebagai pemain yang sedang tumbuh, serta Es Kopi Indonesia yang dikenal sebagai kompetitor kecil dengan strategi perluasan cepat melalui model waralaba.

Faktor pertama yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga, karena harga menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen akan mempersepsikan produk tersebut, murah, standar, atau mahal, tergantung dengan kondisi masing-masing konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Lusia (2023) dan Pujiwati *et al.*, menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi, karena promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membedakan produk pesaing, dan memberikan intensif tambahan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Wasino (2024) dan Altauriq & Hadisuwarno (2024) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ketiga yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Brand Image*, karena *Brand Image* yang baik dan positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilyani & Elizabeth (2025) dan Ponto *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor keempat yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga, Promosi, dan *Brand Image*, karena harga yang terjangkau dengan kualitas rasa yang konsisten membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Promosi yang intensif, seperti

penggunaan media sosial, diskon musiman, dan strategi visual yang menarik, berhasil meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, *brand image* yang dikenal dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari *et al.*, (2023) dan Santoso *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Harga, Promosi, dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bagi Kopi di Pamulang, Tangerang Selatan".

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Luhglatno *et al.*, (2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk, yang didasari oleh pengetahuan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti brand image, promosi, harga, lokasi, kemudahan, dan pelayanan. Menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan, pengambilan keputusan ini melibatkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mencari, memilih, dan memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia layanan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan pengetahuan pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi, serta pengalaman sebelumnya.

Menurut Simarmata *et al.*, (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia di pasar, dalam pengambilan keputusan pembelian ini tidak hanya sekedar pemilihan, tetapi juga mencakup suatu proses *reasoning* atau penalaran yang lebih mendalam, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Elizabeth dalam Aprilyani & Elizabeth (2025), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai sosial dan emosional yang terkandung di dalamnya.

Harga

Menurut Zusrony (2021) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berpengaruh dalam menghasilkan pendapatan, di mana harga dianggap sebagai komponen yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya produk, tetapi juga bagaimana konsumen menilai apa yang mereka dapatkan. Menurut Indrasari (2019) harga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, menggunakan penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai

bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga sangat mempengaruhi posisi, kinerja keuangan, persepsi pembeli, dan penentuan posisi merek.

Menurut Kotler & Keller (2022) harga merupakan cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk kualitas produk, merek, pengalaman sebelumnya dan perbandingan dengan harga pesaing. Menurut Kurniawan (2020) harga merupakan cara konsumen mempersepsikan dan memberikan makna terhadap informasi harga yang diterima, sehingga konsumen akan menilai harga produk berdasarkan perbandingan dengan harga produk serupa lainnya, mempertimbangkan atribut-atribut yang terkandung dalam produk tersebut. Indikator utama dalam harga meliputi sejauh mana harga dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat yang akan diterima dan lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Promosi

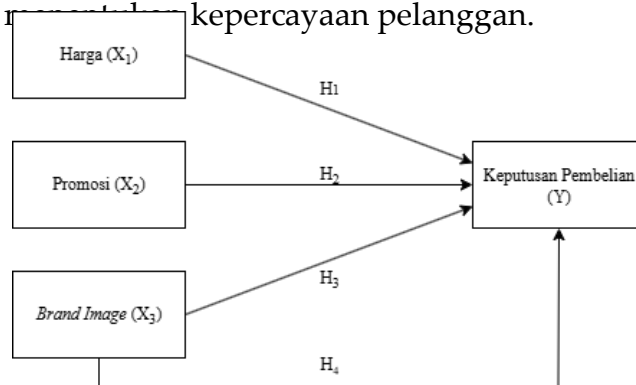
Menurut Zusrony (2021) promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan adanya promosi, perusahaan berusaha menarik perhatian dan minat konsumen dengan memberikan informasi yang relevan mengenai keunggulan, manfaat, atau fitur dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Uluwiyah (2022) promosi merupakan serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produk yang di produksi kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Fakhruddin *et al.*, (2022) promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Uluwiyah (2021) promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara berlangsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial, media massa atau dengan promosi penjualan.

Brand Image

Menurut Meliantari *et al.*, (2023) brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2022) brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, termasuk elemen visual, kualitas produk, layanan, dan reputasi perusahaan, yang semuanya berperan dalam membangun atau merusak hubungan merek dengan konsumen.

Menurut Putri *et al.*, (2021) brand image merupakan persepsi dan gambaran konsumen mengenai suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, kesan dan interaksi konsumen terhadap produk atau layanan dari merek tertentu. Menurut Fauzan (2023) brand image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
2. H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
3. H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
4. H4: Harga, Promosi, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan positivisme dan berfokus pada populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data berupa angka-angka secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif guna memberikan data yang terukur serta gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022) metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam analisis data untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bagi Kopi Pamulang yang berlokasi di Jl. Pajajaran No. 1, RT 01/RW 1, Pamulang Bar, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus *Lemeshow*. Dari rumus *Lemeshow* didapat jumlah sampel adalah 97 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	<i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i>	Kesimpulan
Harga	X1_1	0,199	0,592	<i>Valid</i>
	X1_2	0,199	0,533	<i>Valid</i>
	X1_3	0,199	0,616	<i>Valid</i>
	X1_4	0,199	0,501	<i>Valid</i>
Promosi	X2_1	0,199	0,701	<i>Valid</i>
	X2_2	0,199	0,756	<i>Valid</i>
	X2_3	0,199	0,720	<i>Valid</i>
	X2_4	0,199	0,736	<i>Valid</i>
	X2_5	0,199	0,500	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	X3_1	0,199	0,474	<i>Valid</i>
	X3_2	0,199	0,658	<i>Valid</i>
	X3_3	0,199	0,642	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y_1	0,199	0,298	<i>Valid</i>
	Y_2	0,199	0,454	<i>Valid</i>
	Y_3	0,199	0,483	<i>Valid</i>
	Y_4	0,199	0,309	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SPSS* versi 25, 2025.

Dari hasil uji SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing instrumen pernyataan dari variabel Harga, Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel *valid* karena *r hitung* > *r tabel* yaitu lebih besar dari 0,199.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Cronbach's Alpha	
Harga (X1)	0,6	4	0,761	Reliabel
Promosi (X2)	0,6	5	0,861	Reliabel
Brand Image (X3)	0,6	3	0,758	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	4	0,602	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34774747
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang di mana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

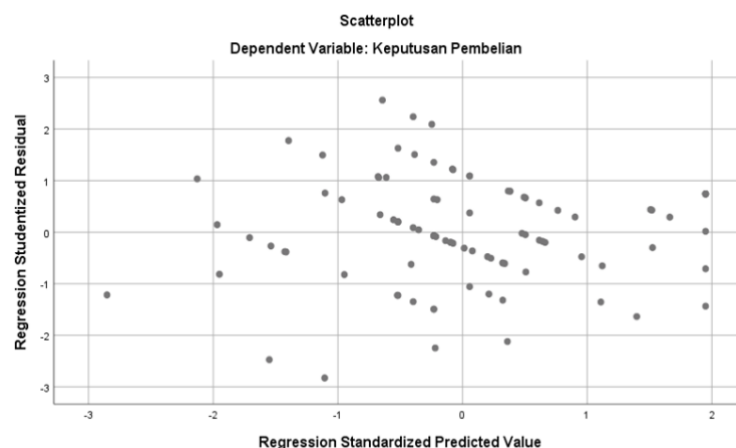
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Harga	.429	2.333
	Promosi	.708	1.412
	Brand Image	.468	2.139
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,429 dan nilai VIF sebesar 2,333, variabel Promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,708 dan nilai VIF sebesar 1,412, dan variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,468 dan nilai VIF sebesar 2,139. Diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang memiliki bahwa variabel Harga, Promosi, dan *Brand Image* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS versi 25, 2025.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.145	.336		3.408	.001
	Harga	.204	.104	.225	1.362	.053
	Promosi	.228	.084	.242	2.711	.008
	Brand Image	.288	.092	.344	3.128	.002
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS* versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,145 + 0,204H + 0,228P + 0,288BI + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,145 artinya jika Harga, Promosi, dan *Brand Image* nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 1,145.
2. Koefisien regresi (β_1) Harga mempunyai nilai sebesar 0,204 memberikan arti bahwa kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,204.
3. Koefisien regresi (β_2) Promosi mempunyai nilai sebesar 0,228 memberikan arti bahwa kenaikan Promosi sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,228.
4. Koefisien regresi (β_3) *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,288 memberikan arti bahwa kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,288.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.689 ^a	.474	.457	.35331

a. *Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Harga*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: *Output SPSS versi 25, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0,457. Angka tersebut menunjukkan Harga, Promosi, dan *Brand Image* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,457 atau sebesar 45,7% sedangkan sisanya yaitu 54,3% (100% - 45,7%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.145	.336		3.408	.001
	Harga	.204	.104	.225	1.362	.053
	Promosi	.228	.084	.242	2.711	.008
	Brand Image	.288	.092	.344	3.128	.002
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: *Output SPSS versi 25, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Uji t variabel Harga (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai t hitung sebesar $1,362 < t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,053 > 0,05$ yang artinya variabel Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t variabel Promosi (X2)

Hasil perhitungan dengan nilai t hitung sebesar $2,711 > t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji t variabel *Brand Image* (X3)

Hasil perhitungan dengan nilai t hitung sebesar $3,128 > t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.473	3	3.491	27.967	.000 ^b
	Residual	11.609	93	.125		
	Total	22.082	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Harga						

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung $27,967 > F$ tabel $2,703$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan *Brand Image* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat terlihat pada uji t atau uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil untuk Harga adalah $1,362 < t$ tabel $1,661$ dan nilai sig sebesar $0,053 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra & Lusia (2023) dan Pujiwati *et al.*, (2023), namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fadillah (2023).

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat terlihat pada uji t atau uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil untuk Promosi adalah $2,711 > t$ tabel $1,661$ dan nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Akbar & Wasion (2024) dan Altauriq & Hadisuwarno (2024), namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2024).

Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat terlihat pada uji t atau uji parsial yang dilakukan dan diperoleh hasil t hitung untuk *Brand Image* adalah $3,128 > t$ tabel $1,661$ dan nilai sig sebesar $0,002 > 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aprilyani & Elizabeth (2025) dan Ponto *et al.*, (2023), namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Septiawan *et al.*, (2023).

Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga, Promosi, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat terlihat pada uji F atau uji simultan yang dilakukan dan diperoleh hasil F hitung $27,967 > F \text{ tabel } 2,703$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ashari *et al.*, (2023) dan Santoso *et al.*, (2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian terkait Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.
4. Harga, Promosi, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bagi Kopi Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Augustin, S. R., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 148-159.
- [2] Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023, August). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 249-267).
- [3] Akbar, R. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21-30.
- [4] Saputra, R. Y. B., & Lusua, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71-82.
- [5] Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729-737.
- [6] Aprilyani & Elizabeth (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loaf Bun Korean Bakery di Green Lake City, Kota Tangerang). *Jurnal Riset Manajemen*. 15(05), 3025-9495.
- [7] Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.

- [8] Ashari, S. I., Saroh, S., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gp Semeru Coffe Desa Pasrujambe Kec. Pasrujambe Kab. Lumajang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 87-93.
- [9] Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1559-1568.
- [10] Luhgiatno, *et al.* (2024). *Perilaku konsumen*. Purbalingga. EUREKA MEDIA AKSARA
- [11] Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik
- [12] Simarmata, N. I. P., *et al.* (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Medan. Yayasan Kita Menulis
- [13] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson
- [15] Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce*. Mitra Abisatya.
- [16] Fakhrudin, A., *et al.* (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta. DEEPUBLISH
- [17] Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Yogyakarta. CV Multi Pustaka Utama
- [18] Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek*. Purbalingga. CV Eureka Media Aksara
- [19] Wardhana, A. (2022). *Brand management in the digital era (Edisi Indonesia)*. Purbalingga. EUREKA MEDIA AKSARA
- [20] Fauzan, M., *et al.* (2023). *Produk dan merek*. Padang. PT. Global Eksekutif Teknologi
- [21] Putri, S., *et al.* (2021). *Brand marketing*. Bandung. WIDINA BHAKTI PERSADA
- [22] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung. ALFABETA
- [23] Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12.
- [24] Septiawan, I., Suhe, N. M., & Roisah, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 106-113. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i2.1028>
- [25] Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce*. Mitra Abisatya.