



PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KEBUN LATTE CIATER DI KOTA TANGERANG SELATAN

Retno Wulansari^{1*}, Winda Kusuma Dewi²

^{1,2}Universitas Pamulang

Email: dosen00568@unpam.ac.id, windakusumadew579@gmail.com,

Abstract

This research purposed to investigate the influence of brand image and promotion, partially and simultaneously, on purchase decisions at Café Kebun Latte in Ciater, Tangerang Selatan. Researcher used a quantitative methodology with hundred (100) respondents. And the sample was determined and used Rao Purba theory, and data were collected through questionnaires, and data analysis included validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and determination coefficient calculations. The findings explained this study revealed that brand image had a significant partial effect on purchase decisions. This was supported by the calculated t-value resulted ($2,976 > 1,984$). From the simple linear regression analysis, the regression equation resulted $Y = 9.447 + 1.548X_1$ was obtained, indicating a positive effect with a coefficient of 1.548. Promotion significantly influenced purchase decisions, as demonstrated by the calculated t-value resulted ($8.439 > 1,984$). The regression equation for promotion resulted $Y = 10.187 + 1.075X_2$, with a positive effect indicated by a coefficient of 1.075. Furthermore, when considered simultaneously, both brand image and promotion had a significant and positive effect on purchase decisions, as resulted by the regression equation $Y = 6.457 + 0.465X_1 + 0.833X_2$. The hypothesis testing and F-value ($186.775 > 3.09$). The coefficient of determination (R-squared) was found about 0.794, indicating that 79,4% of the variability in purchase decisions was explained by the variables of Brand Image and Promotion. The remaining about 20.6% was influenced by another factors. In conclusion, the results indicated that Brand Image and Promotion have a significant influence 79,4% on purchase decisions, while the remaining 20.6% was influenced by another factors.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Rao Purba* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,976 > 1,984$), Dari hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh persamaan regresi $Y = 9,447 + 1,548X_1$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,548, yang membuktikan pengaruh yang (positif). Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,439 > 1,984$), dan diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,187 + 1,075X_2$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,075 yang menunjukkan pengaruh yang (positif), sedangkan secara simultan *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,457 + 0,465X_1 + 0,833X_2$, hal ini membuktikan pengaruh yang (positif). Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($186,775 > 3,09$), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,794%, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin dinamis dan kompleks, sehingga menuntut manajemen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran dan bersaing, dimana semakin ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan pada industrinya, dan tentunya perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Kenyataan ini mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para pembisnis yang sudah ada, maupun *new comers* (pendatang baru) di industri. Fenomena persaingan yang terjadi dimasyarakat membuat para pelaku bisnis menyadari terhadap suatu kebutuhan untuk dapat memanfaatkan seluruh sumber daya serta aset-aset yang dimiliki demi memaksimalkan kinerja bisnis yang mereka punya dan dapat memperoleh keuntungan maksimal dari bisnis yang mereka jalankan.

Bisnis yang marak bermunculan terutama yang bergerak dalam bidang kuliner, dikarenakan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Salah satu faktor yang mempengaruhi maraknya bisnis di bidang kuliner ini ialah padatnya aktivitas di zaman modern ini, yang membuat masyarakat cenderung tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan makanan sendiri di rumah, dan lebih memilih untuk menikmati makanan siap saji. Terlebih saat ini perkembangan bisnis kuliner turut diikuti oleh trend-trend yang ada, hal tersebut membuat adanya persaingan yang lebih sengit lagi dalam dunia bisnis kuliner, sehingga para produsen kuliner berlomba-lomba untuk menyajikan makanan atau produk yang lain dan berharap dapat diterima dan digemari oleh konsumen.

Pada saat ini bisnis kuliner mulai berkembang dan diminati oleh para pembisnis, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kuliner yang ada di Indonesia, mulai dari yang dimiliki oleh pengusaha asing dan pengusaha lokal seperti Cafe Kebun Latte dan bahkan para publik figur juga tidak mau ketinggalan untuk membuka bisnis kuliner seperti yang dimiliki oleh Rafi Darmawan selaku owner cafe kebun latte. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya minat konsumen untuk menikmati makanan dan minuman dengan sekedar menghabiskan waktu diluar rumah.

Perkembangan zaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, mereka umumnya sering menghabiskan waktu diluar rumah karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi juga saran selengkap mungkin yang bisa didapat melalui internet, kerabat atau keluarga. Dari informasi tersebut, konsumen akan mengetahui secara lengkap terkait produk yang diinginkan seperti manfaat produk, keunggulan dan kekurangan, serta risiko dari produk tersebut. Menurut sejarah Café Kebun Latte Ciater Kota

Tangerang Selatan, sesuai dengan namanya Kebun Latte menggambarkan restoran atau tempat yang menyajikan makanan dan kopi serta menikmati suasana perkebunan dengan panorama alam ditengah puluhan pohon jati Solomon yang tumbuh tegak lurus keatas.

Tangerang Selatan merupakan kota yang saat ini tendensinya pada usaha kuliner. Pembisnis melihat kesempatan ini dan mulai mengembangkan bisnis kuliner di Tangerang Selatan, sehingga berbagai bisnis mulai banyak bermunculan hampir dalam segala industri, baik industri manufaktur, industri makanan dan minuman (*food and beverage*), industri tekstil dan lain sebagainya. Daya tarik masyarakat terhadap bisnis ini juga sangat kuat dimana makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat sehingga akan selalu ada karena masyarakat membutuhkannya, seperti yang dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



Gambar 1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2011-2022

Sumber: Data Industri Research Tahun 2011-2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dari grafik bahwa kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan terutama periode 2016 sampai dengan tahun 2019. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid-19, namun setelahnya pertumbuhan kembali terjadi pada tahun-tahun selanjutnya yang membuat persaingan di industri makanan semakin ketat.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian yaitu salah satu konsep dari perilaku konsumen secara individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berikut ini adalah tabel data penjualan periode tahun 2020-2022, sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Cafe Kebun Latte Ciater Tahun 2020-2022

Tahun	Target(Rp)	Pendapatan	sentase(%)
2020	2.300.000.000	1.963.448.167	85%
2021	5.550.000.000	5.578.609.720	101%
2022	6.180.000.000	4.118.536.740	68%

Sumber: Data Sekunder Dari Kebun Latte 2022

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa pendapatan pada tahun 2020 sebesar Rp.1.963.448.167 tidak dapat

memenuhi target yang sudah ditentukan oleh perusahaan sebesar Rp. 2.300.000.000. Pendapatan tersebut hanya mencapai 85% dari target yang telah ditentukan. Pada tahun 2021 melihat kenaikan pendapatan tahun sebelumnya Café Kebun Latte menaikan target pendapatan tahun 2021 menjadi Rp. 5.550.000.000 yang sebelumnya mencapai angka Rp. 2.300.000.000. Pendapatan Café Kebun Latte mendapatkan pemasukan yang besar pada tahun 2021 hingga mencapai Rp. 5.578.609.720 dengan pendapatan tersebut maka Café Kebun Latte berhasil mencapai target. Namun penurunan pendapatan terjadi pada tahun 2022. Pendapatan yang diraih Café Kebun Latte hanya mencapai Rp. 4.118.536.740 dengan presentase 68% dari target yang sudah ditentukan. Adanya penurunan jumlah penjualan tersebut dan tidak tercapainya target dalam 3 tahun terakhir, maka perlu diteliti agar perusahaan dapat mengambil langkah strategis dalam mempertahankan penjualan produknya.

Fluktuasi yang terjadi selama periode 3 tahun terakhir, disebabkan karena citra merek dari café kebun latte belum menjangkau luas para konsumennya, selanjutnya masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Café Kebun Latte. Penjualan Café Kebun Latte yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak Kebun Latte harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Naik turunnya penjualan Cafe Kebun Latte tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Adapun data transaksi konsumen yang datang berkunjung pada Café Kebun Latte sebagai berikut:

Tabel 2 Data Transaksi Cafe KebunLatte Ciater Tahun 2022

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2020	33.270
2	2021	94.546
3	2022	69.800

Sumber: Data Sekunder Dari Kebun Latte 2022

Pada tabel 2 diatas dari tahun 2020 sampai tahun 2022, jumlah transaksi konsumen terus berfluktuasi setiap tahunnya, membuat Café Kebun Latte terus berupaya memberikan pengalaman pembelian yang baik dan menarik bagi konsumennya, hingga kini bisa mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis yang sejenis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang serius terhadap permasalahan yang ada dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan agar terus mengalami pertumbuhan secara efektif dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, ketidakstabilan penjualan yang terjadi maka perlu diteliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *brand image* (Citra merek). Meningkatkan konsumsi kopi wirausahawan harus memiliki terobosan baru terhadap *brand image*, salah satu faktor yang dapat memutuskan keputusan pembelian terhadap produk adalah *brand image* (citra merek). Semakin baik citra merek suatu produk maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian pada produk tersebut. Para pelaku bisnis harus berusaha menciptakan keunggulan agar perusahaannya tetap bertahan. Sehingga pelaku bisnis harus mempunyai nilai, agar menjadi pilihan konsumennya sehingga, akan terwujud sebuah kinerja bisnis yang baik untuk jangka panjang. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting, merek dapat memberikan manfaat besar bagi produsen maupun konsumen. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik dari para pesaingnya agar produknya dapat melekat di benak konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat banyak cara untuk menarik minat konsumen untuk datang ke cafe adalah dengan memperhatikan *brand image*, sehingga konsumen tersebut memiliki minat untuk membeli produk. Berikut *rating review* pada Café di Wilayah Ciater:

Tabel 3 Top *Brand Rating Review* Café Di Ciater 2023

No	Nama Café	Rating
1	Kuilo Café and Kitchen	4,7
2	Marthom Corner	4,5
3	Kebun Latte	4,4

Sumber: Data Rating Google 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, rating review pada Koilo Café menduduki peringkat atas dengan mendapatkan nilai rating 4,7, diposisi kedua ditempati oleh Marthom Corner dengan rating 4,5, dan Kebun Latte ada diposisi ketiga dengan rating 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa, citra merek dari cafe kebun latte masih belum tertanam pada benak masyarakat, sehingga banyak yang belum mengenalnya.

Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa, persaingan sangatlah ketat. Cafe Kebun Latte Ciater harus memperhatikan pentingnya citra merek. Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dimata konsumen, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang berkunjung ke Café Kebun Latte Ciater. Adapun hasil dari pra survey tersebut sebagai berikut:

Tabel 4 Survey Pendahuluan *Brand Image*

No	Indikator Pernyataan	Jawaban Konsumen			
		Ya	%	Tidak	%
	(Keunggulan Asosiasi Merek)				
1.	Dari segi merek Café Kebun Latte Ciater memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki merek lain.	13	43%	17	56%
2.	Konsumen menyukai menu yang ditawarkan pada merek Café Kebun Latte Ciater	16	53%	14	46%
	(Kekuatan Asosiasi Merek)				
3.	Konsumen mengenal baik merek Café Kebun Latte Ciater.	11	36%	19	63%
4.	Café Kebun Latte Ciater adalah nama restoran yang mudah diingat	14	46%	16	53%
	(Keunikan Asosiasi Merek)				
5.	Café Kebun Latte Ciater memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh Café yang lain.	12	40%	18	60%
6.	Kebun Latte Ciater adalah Café kebun <i>outdoor</i> yang memiliki suasana yang nyaman	16	53%	14	46%
	Total	82	45%	98	54%

Sumber : Data olah penulis 2022

Arikunto (2013:281) Kriteria Kategori interval yaitu:

80%–100% : Sangat Baik

66% – 79% : Baik

56% – 65% : Cukup Baik

40% – 55% : Kurang Baik

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada tabel 1.4 diatas, penilaian dari 30 responden atas pernyataan pada variabel *Brand Image* pada pernyataan “Ya” sebanyak 82 dengan presentase 45% dan yang memilih “Tidak” dengan total sebanyak 98 dengan presentase 54%. Pernyataan “Tidak” lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pernyataan “Ya”. Sehingga berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa *Brand Image* pada Café Kebun Latte Ciater ini masuk kedalam kategori Interval: 40% – 55% (Kurang Baik).

Menurut Hasan (2013:210) *Brand Image* (Citra merek) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya unik. Apabila *Brand image* dan promosi dikembangkan dengan baik, maka dapat menjadi nilai tambah bagi Cafe Kebun Latte sebagai daya tarik agar konsumen berminat untuk datang ke Café Kebun Latte Ciater.

Berikut merupakan data jenis promosi yang dilakukan Café Kebun Latte dan pesaingnya:

Tabel 5 Jenis Promosi Yang Dilakukan Café Kebun Latte Ciater dan Pesaingnya

No	Nama Café	Jenis Promosi
1.	Café Kebun Latte	<i>Buy 1 Get 1</i>
		Promo pada event besar 17%
		Melakukan periklanan melalui <i>Instagram</i>
		Wort of mouth (Dari mulut ke mulut)
2.	Kuillo Coffe	<i>Buy 1 Get 1</i>
		Diskon 10%
		Diskon 17% di Hari kemerdekaan
		<i>Wort of mouth</i> (Dari mulut ke mulut)
		Promosi melalui sosial media
3.	Marthom Corner	<i>Wort of mouth</i> (Dari mulut ke mulut)
		Diskon 20% pada <i>event</i> besar
		Promosi melalui sosial media
		<i>Buy 1 Get 1</i>
		Diskon 10% pada 17 Agustus setiap tahun

Sumber: Data olah penulis 2022

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kebun Latte Ciater Di Kota Tangerang Selatan”**. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini yaitu 1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada Café Kebun Latte Ciater?, 2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Kebun Latte Ciater?, 3) Apakah

terdapat pengaruh secara simultan *brand image* (citra merek) dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café Kebun Latte Ciater?

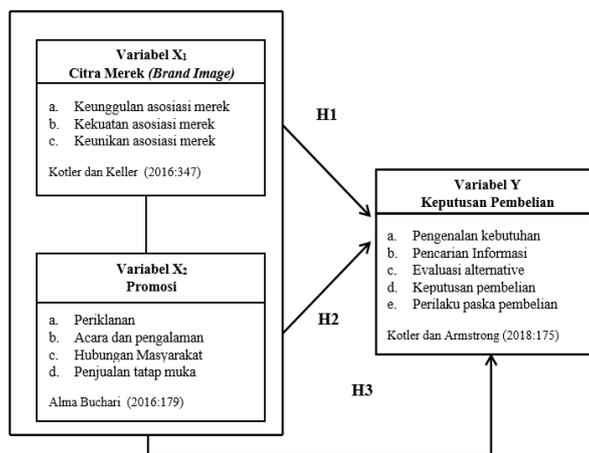
TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Astuti (2018:19) citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, dan desain serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek adalah mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Citra merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk dari pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap citra merek dapat mencerminkan gambaran suatu produk. Apabila gambaran sebuah merek dibenak konsumen baik, maka konsumen akan dengan mudah menerima produk tersebut di pasar. Menurut Tjiptono (2015:187) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan brand image adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda pada merek yang lainnya seperti lambang dan desain huruf pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Tjiptono (2017:229) “Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, untuk meyakinkan orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hipotesis

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Café Kebun Latte Ciater
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Café kebun latte ciater
- H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Café kebun latteciater.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran, yang khususnya berhubungan dengan variabel *Brand Image* (Citra Merek), promosi dan keputusan pembelian. Dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 9 (Sembilan) bulan yang dimulai dari bulan November 2022 -Mei 2023, dan penelitian ini dilaksanakan di café kebun latte. Alamat Jl. H. Jamat No.12 Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kebun Latte didirikan pada tahun 2019 yang berlokasi di Jalan H. Jamat, Ciater Kecamatan Serpong Tangerang Selatan. Kebun Latte sebuah café yang unik, karena mengusung konsep andalan dengan suasana pepohonan jati yang rindang sehingga membuat suasana café seolah-olah berada di tengah hutan. Berbeda dengan konsep café pada umumnya yang biasanya mengandalkan ruangan yang didesain yang anggun dan menjadi daya magnet sekaligus pembeda dari café-café sejenis adalah pohon-pohon jati ditengahnya.

Café yang berdiri di atas lahan seluas 750 meter persegi ini mulanya hanyalah sebuah hutan jati berusia puluhan tahun. “Rafi Darmawan selaku owner Café Kebun Latte mengatakan ingin membuat

pengunjung merasakan suasana yang berbeda. Suasana seperti di hutan saat pengunjung menikmati makanan atau minuman di Café Kebun Latte”. Fasilitas lain yang dimiliki Kebun Latte adalah pertunjukan musik akustik, mata dimanjakan pemandangan hijau bagi para pelanggan yang datang ke Café Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil uji validitas dan uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Brand Image (X_1)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1	P.1	0,602	0,1966	Valid
2	P.2	0,733	0,1966	Valid
3	P.3	0,765	0,1966	Valid
4	P.4	0,714	0,1966	Valid
5	P.5	0,745	0,1966	Valid
6	P.6	0,631	0,1966	Valid
7	P.7	0,633	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS versi 26

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X_2)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1	P.1	0,687	0,1966	Valid
2	P.2	0,743	0,1966	Valid
3	P.3	0,771	0,1966	Valid
4	P.4	0,705	0,1966	Valid
5	P.5	0,687	0,1966	Valid
6	P.6	0,798	0,1966	Valid
7	P.7	0,799	0,1966	Valid
8	P.8	0,730	0,1966	Valid
9	P.9	0,664	0,1966	Valid
10	P.10	0,799	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS versi 26

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1	P.1	0,668	0,1966	Valid
2	P.2	0,732	0,1966	Valid
3	P.3	0,614	0,1966	Valid
4	P.4	0,578	0,1966	Valid
5	P.5	0,783	0,1966	Valid
6	P.6	0,795	0,1966	Valid
7	P.7	0,739	0,1966	Valid
8	P.8	0,768	0,1966	Valid
9	P.9	0,751	0,1966	Valid
10	P.10	0,730	0,1966	Valid
11	P.11	0,770	0,1966	Valid
12	P.12	0,750	0,1966	Valid
13	P.13	0,743	0,1966	Valid

1	,891 ^a	,794	,790	2,754	,794	186,775	2	97	,000
a. Predictors: (Constant), Promosi, <i>Brand Image</i>									

Sumber : Hasil olah SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai korelasi antara *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi, maka pengaruh *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada rentang skala 0,80 – 1000 (sangat kuat).

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan Antara Variabel *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,794. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel *Brand Image* dan Promosi terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% ($100\% - 79,4\% = 20,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji t Secara Parsial

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,457	2,747		2,351	,021
	Brand image	,465	,156	,241	2,976	,004
	Promosi	,833	,099	,683	8,439	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 11 di atas, pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t di atas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,976 > 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 atau 5% . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji T di atas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,439 > 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12 Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2832,996	2	1416,498	186,775	,000 ^b
	Residual	735,644	97	7,584		
	Total	3568,640	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, brand image

Sumber : Hasil olah SPSS versi 26

Berdasarkan tabel perhitungan uji f di atas diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($186,775 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *brand image* (Citra merek) dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,447 + 1,548 X_1$, koefisien regresi sebesar 1,548 menunjukkan pengaruh yang (positif), dan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($2,976 > 1,984$). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $sig < 0,05$ atau ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan hasil nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,802. Dan hasil nilai determinasi atau kontribusipengaruh nya sebesar 64,2% sedangkan sisanya sebesar 35,8% ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$).

2. Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,187 + 1,075 X_2$, koefisien regresi sebesar 1,075 menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($8,439 > 1,984$). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $sig < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hasil nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,880. Dan hasil nilai determinasi atau kontribusipengaruh nya sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% ($100\% - 77,5\% = 22,5\%$).

3. *Brand image* (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 6,457 + 0,465 X_1 + 0,833 X_2$, nilai koefisien regresivariabel *brand image* sebesar 0,465 dan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,883 menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar ($186,775 > 3,09$) hal tersebut juga di buktikan dengan nilai $sig < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,891. Dan hasil nilai determinasi atau kontribusipengaruh nya sebesar 79,4% sedangkan sisanya 20,6% ($100\% - 79,4\% = 20,6\%$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A.(2020). *Pengantar Manajemen*. Ae Publishing.
- Afandi 2018 *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Teori, konsep dan indikator). Nusa Media. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Amirullah.(2015). *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi PemasaranTerpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT rajaGrafindo Persada
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis MultivariateDengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Kotler, P & Keller, K.L,. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi12. Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & eller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1). Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAlFath Zumar.
- Manullang, M. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. EdisiPertama.Yogyakarta: Indonesia Pustaka
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima AgusTeknik, 1-122.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. PT Gramedia PustakaUtama.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Shofian. 2015. *Metode PenelitianKuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group. Cet ke 3
- SR, Nurmansyah. 2018. *Pengantar manajemen pemasaran*. Pecan baru :UnilakPress.
- Sudaryono, S. P. (2022). *KomunikasiBisnis*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung:IKAPI.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____,(2018). *Metode PenelitianKombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: CV.
- Tjiptono, F (2017). *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 423-431.
- Alvina Rahma, A & Euis Soliha (2020)Kualitas produk, citra merek danpersepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *JEU*, 6(3),96. Kualitas produk, citra merekdan persepsi hargaterhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) | Anggraeni |Al Tijarah (gontor.ac.id)
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap KeputusanPembelian Konsumen Pada SosmedCafe Abdullah Lubis Medan. *JurnalManajemen dan Bisnis*, 1-15.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PengaruhPerilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2).
- Jumiati, J., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo. *Jurnal Studi ManajemenDan Bisnis*, 4(2), 196-208.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, storeatmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019-3039.
- Rita (2018). *Brand Image.BINUS Higher Education*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/Saputri> maya T. 2017 Pengaruh brand image terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan rumah sakit paruh dungus madiun Skripsi.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017).Pengaruh Kualitas Produk DanBrand Image Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.

Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.