MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Cibubur

Vio Vie Tarisha[1], Vina Islami[2], Ulfa Rahma Dhini[3]

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: viovietarisha@gmail.com[1], vina.vii@bsi.ac.id[2],ulfa.ufd@bsi.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi yang mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Cibubur. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,442 dan signifikasi sebesar 0,001. *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,543 dan signifikasi sebesar 0,000. Secara simultan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung sebesar 53,177 dan signifikasi sebesar 0,000. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Promosi memberikan kontribusi sebesar 33,9% dan *Brand Image* sebesar 42,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar penelitian ini. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Metode Kuantitatif.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly tight competition in the coffee shop business which encourages companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotion and brand image on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Cibubur. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through distributing questionnaires to 120 respondents who are consumers of Kopi Kenangan Cibubur. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficients of

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

determination with the help of the SPSS version 25 program. The results showed that Promotion had a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t-value of 3.442 and a significance of 0.001. Brand Image also had a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t-value of 5.543 and a significance of 0.000. Simultaneously, Promotion and Brand Image had a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated f-value of 53.177 and a significance of 0.000. The partial coefficient of determination results indicate that promotion contributes 33.9% and brand image 42.3% to purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous coefficient of determination results indicate that promotion and brand image together explain 47.6% of purchasing decisions, while the remaining 52.4% is influenced by other variables or factors outside this study. Thus, brand image is the variable that contributes more to purchasing decisions than promotion.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions, Kopi Kenangan, Quantitative Method.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya pada sektor *coffee shop*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi menjadikan kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperusahaan menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Kopi Kenangan yang secara konsisten memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dan *brand image* merupakan dua faktor yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warganegara & Safitri (2023) menunjukkan bahwa promosi *online* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

ISSN : 3025-9495

pembelian pada Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani. Hasil serupa juga ditemukan oleh Arianto & Habiburrahman (2025) yang menyatakan bahwa promosi *online* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh promosi melalui indikator penyampaian informasi produk, daya tarik promosi, pemberian diskon atau voucher, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris pada konteks yang lebih spesifik, yaitu konsumen Kopi Kenangan Cibubur, karena berdasarkan penelitian terdahulu sebagian besar penelitian masih membahas digital marketing secara umum atau dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan menciptakan kesadaran serta mendorong keputusan pembelian (Sari et al., 2021). Selain itu, Nasution et al., (2025) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, termasuk media digital juga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Gozi & Zagladi, (2025), juga menyatakan bahwa promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, promosi menjadi sarana bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui indikator penyampaian informasi produk, daya tarik promosi, pemberian diskon atau voucher, serta intensitas promosi.

2.2 *Brand Image*

Selain promosi, *brand image* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Wardhana, 2024) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi

ISSN : 3025-9495

keseluruhan yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimilikinya terhadap merek tersebut. Sementara itu, (Fitriani et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

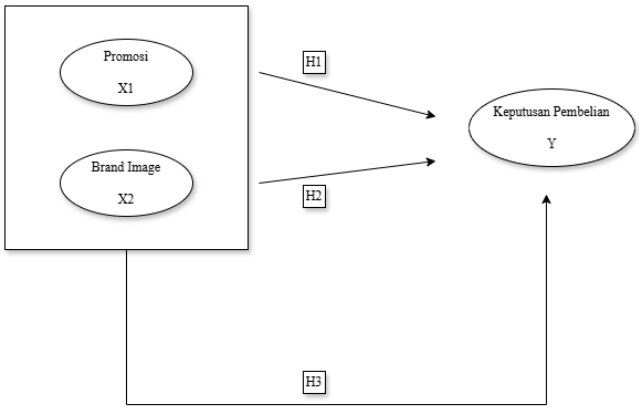
Brand image mencerminkan bagaimana konsumen dalam memandang merek melalui atribut produk, manfaat, kualitas, serta asosiasi yang melekat dalam benak konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand image* yang positif dapat membuat konsumen lebih percaya, loyal, dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui indikator merek yang mudah dikenali, merek memiliki reputasi yang baik, merek memiliki kualitas yang dipercaya, dan merek memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan karena dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Satria, 2023).

Sejalan dengan pengertian tersebut, proses pengambilan keputusan berlangsung melalui beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum keputusan pembelian akhirnya dilakukan, tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian pemasaran, keputusan pembelian dapat dioperasionalkan melalui beberapa indikator yang dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan dan membeli suatu produk. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah kemantapan dalam membeli produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian berulang.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur.

H3: Promosi dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di wilayah Cibubur, sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan di Cibubur dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang

ISSN : 3025-9495

terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	42	35%
Perempuan	78	65%
Total	**120**	**100%**

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan

No	Pertanyaan Penyaringan
1	Apakah Anda pernah membeli Kopi Kenangan di wilayah Cibubur?
2	Apakah Anda pernah membeli Kopi Kenangan dalam 3 bulan terakhir?
3	Apakah Anda pernah membeli Kopi Kenangan secara langsung maupun melalui platform *online* seperti Grab, ShopeeFood, dan sejenisnya?
4	Apakah Anda pernah membeli Kopi Kenangan karena tertarik pada promosi yang diberikan atau karena memiliki pandangan yang baik terhadap merek Kopi Kenangan?

Sumber: (Peneliti, 2026)

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

4.1 Hasil

Uji Validitas Data

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan item pertanyaan sehingga instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat (Utami et al., 2023). Dengan tingkat signifikasi sebesar 5% dan jumlah sampel 120-2 = 118 sampel, sehingga nilai r tabel nya sebesar 0,179. Jika r hitung > r tabel maka dianggap valid. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, *brand image,* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,539	0,179	Valid
	X1.2	0,508	0,179	Valid
	X1.3	0,528	0,179	Valid
	X1.4	0,556	0,179	Valid
	X1.5	0,470	0,179	Valid
	X1.6	0,512	0,179	Valid
	X1.7	0,527	0,179	Valid
	X1.8	0,535	0,179	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,459	0,179	Valid
	X2.2	0,436	0,179	Valid
	X2.3	0,500	0,179	Valid
	X2.4	0,535	0,179	Valid
	X2.5	0,527	0,179	Valid
	X2.6	0,511	0,179	Valid
	X2.7	0,620	0,179	Valid
	X2.8	0,632	0,179	Valid
Keputusan	Y.1	0,519	0,179	Valid
	Y.2	0,545	0,179	Valid

ISSN : 3025-9495

Pembelian (Y)	Y.3	0,708	0,179	Valid
	Y.4	0,561	0,179	Valid
	Y.5	0,543	0,179	Valid
	Y.6	0,353	0,179	Valid
	Y.7	0,425	0,179	Valid
	Y.8	0,365	0,179	Valid
	Y.9	0,477	0,179	Valid
	Y.10	0,416	0,179	Valid
	Y.11	0,474	0,179	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Utami et al., 2023). Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi, *brand image,* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,612	Reliabel
Brand Image	0,632	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,689	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi khususnya pada variabel residual, berdistribusi normal atau tidak (Tondok et al., 2023). Jika nilai signifikasi > 0,05, maka data terdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.99601716
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.066
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.182[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.172
		Upper Bound	.192

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) sebesar 0,182. Sesuai dengan kriteria pengujian, data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil menunjukkan nilai *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,182 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antarvariabel independen (Ghozali et al., 2021). Jika nilai *tolerance > 0,10* dan VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.052	3.352		3.596	.000		
	Promosi	.390	.113	.292	3.442	.001	.621	1.610
	Brand Image	.617	.111	.471	5.543	.000	.621	1.610

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

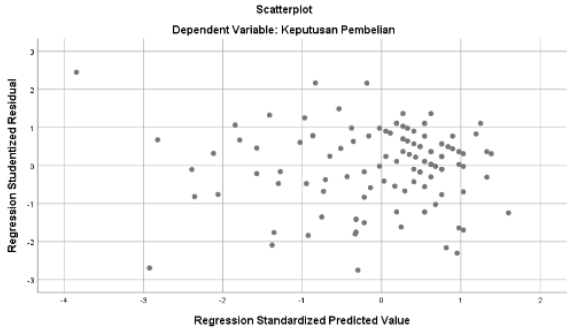
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,621 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,610 < 10. Berdasarkan kriteria pengujian multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

ISSN : 3025-9495

terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali et al., 2021).



Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot*, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Selain itu, penyebaran titi-titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.052	3.352		3.596	.000
	Promosi	.390	.113	.292	3.442	.001
	Brand Image	.617	.111	.471	5.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 12,052, koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,390, dan koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar 0,617. Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2$$

Maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12{,}052 + 0{,}390X1 + 0{,}617X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,617 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,617 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Lalu nilai konstanta sebesar 12,052 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12,052. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan variabel Promosi (X1), karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikasi (Azhari et al., 2023).

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.052	3.352		3.596	.000
	Promosi	.390	.113	.292	3.442	.001
	Brand Image	.617	.111	.471	5.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,442 dengan nilai signifikasi 0,001. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,442 > 1,657) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,543 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,543 > 1,657) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diiterima, yang berarti variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel serta melihat nilai signifikasi (Azhari et al., 2023).

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.967	2	485.483	53.177	.000[b]
	Residual	1068.158	117	9.130		
	Total	2039.125	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Promosi

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh f hitung sebesar 53,177 > f tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih < 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, peningkatan promosi yang didukung oleh *brand image* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Ciubur.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582[a]	.339	.333	3.38073

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,339. Perhitungan koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0{,}339 \text{ X } 100\%$$

$$KD = 33{,}9\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650[a]	.423	.418	3.15735

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,423. Perhitungan koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,423 \times 100\%$$

$$KD = 42,3\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690[a]	.476	.467	3.02152

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

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan, diperoleh nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,476. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,476 \times 100\%$$

$$KD = 47,6\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,6%, sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,442 dengan nilai signifikasi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk secara efektif, serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riswandani & Mahargiono (2023), yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,543 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Kopi Kenangan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya keyakinan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hudatama et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesesuaian temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai f hitung sebesar 53,177 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel (53,177 > 0,307) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

ISSN : 3025-9495

Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Cibubur. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara efektivitas kegiatan promosi dan *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warganegara & Safitri (2023), yang menyatakan bahwa Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesesuaian hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di benak konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Kenangan Cibubur dengan nilai t hitung 3,442 > t tabel 1,657 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, serta koefisien determinasi parsial sebesar 33,9%. Selanjutnya *Brand Image* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung 5,543 > t tabel 1,657 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, serta koefisien determinasi parsial sebesar 42,3%/ Secara simultan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung 53,177 > f tabel 3,07 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, serta koefisien determinasi sebesar 47,6%, sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas dan ketepatan strategi promosi serta mempertahankan *brand image,* kualitas produk, dan konsistensi identitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen mengingat masih terdapat 52,4% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, serta memperluas

ISSN : 3025-9495

cakupan wilayah, jumlah responden, maupun objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

Arianto, C., & Habiburrahman, H. (2025). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung. *ECo-Fin*, *7*(1), 441–453. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097

Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *JOURNAL AGREGATE*, *2*(2).

Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). DAMPAK BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SUMMARECON BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(9), 2531–2544. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832

Ghozali, Z., Sutandi, S., Masnoni, Nelly, & Barokah, S. I. (2021). *PENGARUH NON PERFORMING LOAN (NPL) DAN RETURN ON ASSET (ROA) TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017-2019*. *4*(2). www.idx.co.id.

Gozi, A., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk IQOS di Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *7*(1), 29–37. https://doi.org/10.31539/jomb.v7i1.13325

Hudatama, B. I., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Nasution, W. S. L., Nusa, P., & Munawar, H. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis*, *13*(1), 63–74. https://doi.org/10.62739/jb.v13i1.87

Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA)*.

ISSN : 3025-9495

Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Number 5).

Satria, E. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.

Tondok, W. S., Kalangi, J. B., & Rompas, W. F. I. (2023). *PENGARUH ANGKATAN KERJA DAN PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN TANA TORAJA TAHUN 2011-2021*.

Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *4*(2), 21–24.

Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA-EDISI INDONESIA*.

Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, *7*(2), 521–529. https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159