

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Loaf Bun Korean Bakery di Green Lake City, Kota Tangerang)

Resi Aprilyani¹, Elizabeth²

Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur

2131500049@student.budiluhur.ac.id¹, elizabeth@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine Brand Image, Promotion, and Price Perception on Purchasing Decisions for Consumer Loaf Bun Korean Bakery in Green Lake City, Tangerang City. This type of quantitative research. Using the Non-Probability Sampling technique. 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 showed that simultaneously Brand Image, Promotion, and Price Perception had a significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, Partially Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, and Price Perception partially has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Brand Image, Promotion, Price Perception, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image*, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Loaf Bun Korean Bakery di Green Lake City*, Kota Tangerang. Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan penelitian 97 Responden, menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan perogram SPSS versi 25 serta *Microsoft Excel 2021*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan

Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism checker no 80

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/)

secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat dan terus berubah seiring dengan perubahan zaman. Kebijakan pemerintah, perkembangan pasar, kemajuan teknologi dan pertumbuhan sektor bisnis merupakan beberapa faktor utama yang mempengaruhi kemajuan perkembangan bisnis di Indonesia. Pemerintah Indonesia terus memberikan kemudahan untuk berbisnis melalui berbagai regulasi yang mendukung iklim investasi dan kewirausahaan. Hal ini membuka banyak peluang bagi masyarakat untuk memulai dan mengembangkan usaha, baik dalam skala kecil maupun besar. Kemudahan akses ini mendorong inovasi dan mendorong lebih banyak pelaku bisnis lokal untuk berkontribusi dalam perekonomian nasional. (Annabila, 2024).

Sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah bisnis makanan dan minuman atau *Food and Beverage (FnB)*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah bisnis *Food and Beverage* skala menengah di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 10.900 bisnis, menunjukkan peningkatan sebesar 20,76% dibandingkan tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa sektor *Food and Beverage* semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk berinovasi dan berespons, seiring dengan tingginya permintaan dari masyarakat. Pesatnya perkembangan bisnis *Food and Beverage* juga turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai kegiatan kuliner sebagai bagian dari hiburan dan sosial. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam industri *Food and Beverage*, bisnis *bakery* merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan pesat. Menurut laporan *Tulip Chocolate* (2024) *bakery* adalah tempat yang memproduksi dan menjual berbagai jenis roti, *pastry* dan produk panggang lainnya. Popularitas *bakery* semakin meningkat seiring bertambahnya variasi produk, termasuk roti bergaya internasional seperti dari Korea Selatan yang sangat diminati oleh konsumen lokal. Atas dasar tren ini, PT. Boga Makmur Mandiri atau Boga Group meluncurkan *Loaf Bun Korean Bakery*, dengan visi membangun jaringan toko roti Korea Selatan terbesar di Indonesia. *Loaf Bun Korean Bakery* menghadirkan berbagai pilihan roti khas Korea Selatan yang populer, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (*Loaf Bun*, 2023).

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Evangelino (2022) keputusan pembelian merupakan tahapan menentukan suatu pilihan oleh konsumen dan siap melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa. Menurut Nurasmi & Andriana (2022) keputusan pembelian merupakan proses pengevaluasian yang dilaksanakan calon pembeli dalam menghubungkan pengetahuan yang dimilikinya pada pilihan dua ataupun lebih alternatif produk lalu memilih salah satunya.

Brand Image merupakan faktor penting dalam mempengaruhi dan membentuk Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih produk, karena semakin positif *Brand Image* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Dermawan, 2023) dan

(Nurasmi & Andriana, 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan merupakan strategi penting dalam mendorong Keputusan Pembelian, karena Promosi yang efektif seperti penawaran diskon, produk baru dan hadiah gratis dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk, Promosi yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan Keputusan Pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Pasaribu, 2024) dan (Sriyanto *et al.*, 2022) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga juga menjadi faktor penting dalam persaingan pasar, karena produk dengan harga yang dinilai wajar lebih diminati dibandingkan dengan pesaingnya, karena Persepsi Harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suparno *et al.*, 2024) dan (Melindawaty & Istikomah, 2024) menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image, Promosi dan Persepsi Harga. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam memperkuat Keputusan Pembelian, ketiganya bekerja secara bersama-sama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh, yang akhirnya mempercepat dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Komara & Yunita, 2023) dan (Damayanti & Tarigan, 2024) menyatakan *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Luhglatno *et al.* (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, promosi dan lainnya. Menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengumpulan dari analisis informasi untuk menilai berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. 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 sekadar pemilihan, tetapi juga mencakup suatu proses *reasoning*. Menurut Elizabeth (2016) keputusan pembelian merupakan proses dimana 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. Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Merekomendasikan produk; (4) Pembelian ulang.

Brand Image

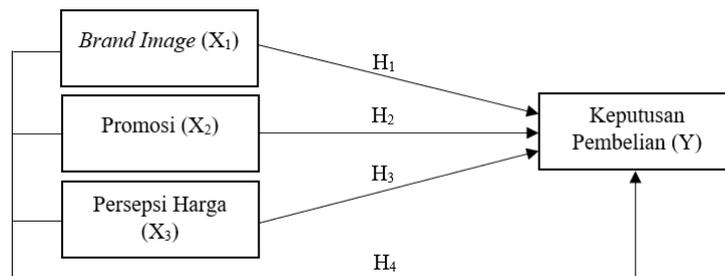
Menurut Meliantari *et al.* (2023) *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek yang menentukan kepercayaan mereka pada merek tersebut. Menurut Wardhana (2022) *brand image* merupakan cara konsumen melihat merek dari benak mereka yang menentukan kepercayaan mereka terhadap merek. 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 yang dimiliki pelanggan tentang merek yang menentukan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator *brand image*, yaitu: (1) Keuntungan asosiasi merek; (2) Kekuatan asosiasi merek; (3) Keunikan asosiasi merek.

Promosi

Menurut Zusrony (2021) promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar atau konsumen yang akan dituju dengan tujuan menyampaikan informasi tentang perusahaan atau barang agar konsumen tertarik membeli. Menurut Uluwiyah (2022) promosi merupakan serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Fakhrudin *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. Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator promosi, yaitu: (1) Frekuensi promosi; (2) Kualitas promosi; (3) Kuantitas Promosi; (4) Waktu promosi; (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Persepsi Harga

Menurut Zusrony (2021) persepsi harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga komponen termudah dalam program pemasaran untuk diubah atau disesuaikan. Menurut Indrasari (2019) persepsi harga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, menggunakan penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2022) persepsi 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) persepsi 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. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator persepsi harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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

1. H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
2. H₂ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
3. H₃ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
4. H₄ : Diduga *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang. Dalam penentuan ukuran sampel ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *Lemeshow*. Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 97 responden sebagai sampel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa uji, pertama ada uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) dan uji koefisien determinasi. Kemudian untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji t dan uji F. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software SPSS versi 25*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Corrected Item Total Corellation (R Hitung)	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.199	0.514	<i>Valid</i>
	X1.2	0.199	0.745	<i>Valid</i>

	X1.3	0.199	0.543	<i>Valid</i>
	X1.4	0.199	0.520	<i>Valid</i>
	X1.5	0.199	0.458	<i>Valid</i>
	X1.6	0.199	0.760	<i>Valid</i>
Promosi	X2.1	0.199	0.487	<i>Valid</i>
	X2.2	0.199	0.715	<i>Valid</i>
	X2.3	0.199	0.687	<i>Valid</i>
	X2.4	0.199	0.778	<i>Valid</i>
	X2.5	0.199	0.583	<i>Valid</i>
	X2.6	0.199	0.689	<i>Valid</i>
	X2.7	0.199	0.750	<i>Valid</i>
	X2.8	0.199	0.709	<i>Valid</i>
	X2.9	0.199	0.771	<i>Valid</i>
	X2.10	0.199	0.665	<i>Valid</i>
Persepsi Harga	X3.1	0.199	0.553	<i>Valid</i>
	X3.2	0.199	0.755	<i>Valid</i>
	X3.3	0.199	0.492	<i>Valid</i>
	X3.4	0.199	0.755	<i>Valid</i>
	X3.5	0.199	0.517	<i>Valid</i>
	X3.6	0.199	0.796	<i>Valid</i>
	X3.7	0.199	0.561	<i>Valid</i>
	X3.8	0.199	0.803	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y.1	0.199	0.603	<i>Valid</i>
	Y.2	0.199	0.630	<i>Valid</i>
	Y.3	0.199	0.612	<i>Valid</i>
	Y.4	0.199	0.635	<i>Valid</i>
	Y.5	0.199	0.608	<i>Valid</i>
	Y.6	0.199	0.671	<i>Valid</i>
	Y.7	0.199	0.537	<i>Valid</i>
	Y.8	0.199	0.496	<i>Valid</i>

Sumber : Output SPSS Versi 25,2024

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

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistic</i>				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Cronbach's Alpha	
<i>Brand Image</i>	0.6	6	0.821	Reliabel
Promosi	0.6	10	0.914	Reliabel
Persepsi Harga	0.6	8	0.884	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.6	8	0.851	Reliabel
---------------------	-----	---	-------	----------

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024

Dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana ditentukan sebesar 0,6 dalam penelitian ini uji SPSS 25 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

<i>One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.21604231
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.083
	<i>Negative</i>	-.036
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.100 ^c
<i>a. Test Distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated From Data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024.

Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *Asymp sig* sebesar 0,100 karena *Asymp sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficient^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.312	3.209
	Promosi	.365	2.728
	Persepsi Harga	.282	3.552

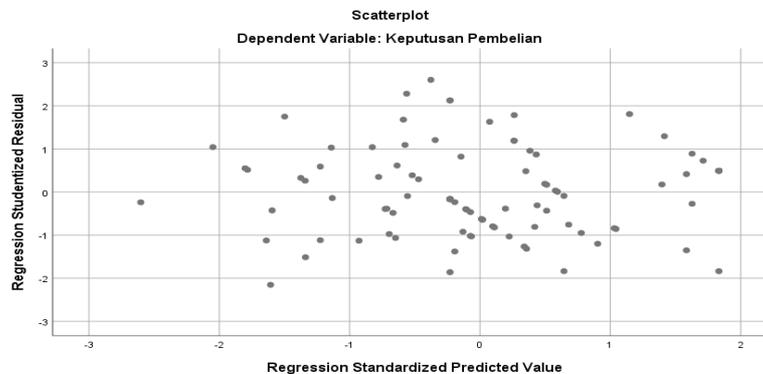
a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 dan *VIF* sebesar 3,209. Pada penelitian ini variabel Promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,365 dan *VIF* sebesar 2,738 dan variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,282 dan *VIF* sebesar 3,552 ketiga variabel diketahui bahwa nilai *tolerance* berada

di atas 0,1 dan nilai *VIF* tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar di atas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.603	.192		3.136	.002
	Brand Image	.414	.080	.440	5.145	.000
	Promosi	.151	.067	.179	2.263	.026
	Persepsi Harga	.293	.079	.336	3.728	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui adanya pengaruh Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 0,603 - 0,414BI + 0,151P + 0,293PH + e$. Dengan demikian, nilai konstanta sebesar 0,603 menyatakan Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga sama dengan 0, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,603.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.781	.21950

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

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.603	.192		3.136	.002
	<i>Brand Image</i>	.414	.080	.440	5.145	.000
	Promosi	.151	.067	.179	2.263	.026
	Persepsi Harga	.293	.079	.336	3.728	.000
a. <i>Dependent Variabel</i> : Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS Versi 25,2024

Uji t merupakan pengujian yang melakukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, menampilkan hasil uji t pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 5,145 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1), yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah 2,263 lebih besar dari 1,661 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H2) yaitu kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai t hitung untuk variable Persepsi Harga adalah 3,728, lebih besar dari 1,661 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16.613	3	5.538	114.939	.000 ^b
	Residual	4.481	93	.048		
	Total	21.094	96			
a. <i>Dependent Variabel</i> : Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Persepsi Harga, Promosi, <i>Brand Image</i>						

Sumber : Output SPSS Versi 25,2024

Uji F merupakan pengujian yang melakukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $114,939 > f$ tabel $2,703$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($5,145 > 1,661$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Dermawan (2023), dan Nurasmis & Andriana (2024). Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($2,263 > 1,661$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Pasaribu (2024), dan Sriyanto *et al.* (2022). Hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji t yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($3,728 > 1,661$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suparno *et al.* (2024), dan Melindawaty & Istikomah (2024). Hasil dari penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Brand Image, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui pada uji F yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Promosi, dan Persepsi Harga diperoleh nilai F hitung lebih kecil ($114,939 > 2,703$) dari F tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$ dengan demikian *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Komara & Yunita (2023) dan Damayanti & Tarigan (2024). Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian, Promosi yang efektif membuat produk ini lebih terlihat dan membangun Keputusan Pembelian konsumen, terutama bagi konsumen yang baru mengenal merek ini atau yang sensitif terhadap harga, dan Persepsi Harga yang positif, di mana konsumen merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang mereka terima, juga memengaruhi Keputusan Pembelian.

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

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.
4. *Brand Image*, Promosi dan Persepsi Harga secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Loaf Bun Korean Bakery* di *Green Lake City*, Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, S., et al. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang. Rena Cipta Mandiri
- Annabila, H. (2024). Pertumbuhan ekonomi bisnis di Indonesia. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/pertumbuhan-ekonomi-bisnis-di-indonesia>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Food and beverage service activities statistic 2022*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/statistics/food-and-beverage-service-activities>
- Baker, M. J. (2021). *Marketing strategy and management* (6th ed.). Macmillan International Higher Education
- Chernev, A. (2020). *Strategic brand management* (3rd ed.). Cerebellum Press
- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME: Jurnal Manajemen*, 7(1), 886-901.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Melati Ciputat. *PENGANGGARAN: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 1106-1117.
- David, F. R., et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia
- Evangelino, I. B. R. (2022). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian DearDonuts pada e-commerce platform. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Bisnis dan Start-up*, 7(5), 512-519.
- Fakhrudin, A., et al. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta. DEEPUBLISH

- Farris, P. W., et al. (2021). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Pearson
- Fatma, N., et al. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Bandung. Nas Media Pustaka
- Fauzan, M., et al. (2023). *Produk dan merek*. Padang. PT. Global Eksekutif Teknologi
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, E. (2016). Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone merek "samsung" (studi kasus pada mahasiswa universitas budi luhur) periode bulan maret-mei 2015. *Jurnal ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 190-209.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Prianka, Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254-267.
- Khandekar, S. S. (2024). *Essentials of marketing management*. Oxford University Press
- Komara, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Blue Jasmine Restaurant. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 1-11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Loaf Bun. (2023). *Loaf Bun*. <https://loafbun.id/>.
- Luhgiatno, et al. (2024). *Perilaku konsumen*. Purbalingga. EUREKA MEDIA AKSARA
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek*. Purbalingga. CV Eureka Media Aksara
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1).
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5(2), 4901-4920.
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lensa kontak pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 974-983.
- Putri, S., et al. (2021). *Brand marketing*. Bandung. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama)
- Razak, I., et al. (2023). *Manajemen pemasaran bisnis*. Jakarta. CV Putra Media Nusantara
- Riadi, M. (2020). Keputusan pembelian: Pengertian, dimensi, jenis, dan proses tahapan. *Kajian Pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.

- Satriadi, M., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Simarmata, N. I. P., et al. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Medan Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung. ALFABETA
- Suparno, S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 249-260.
- Tulip Chocolate. (2024). Mari mengenal pengertian pastry dan bakery agar tidak keliru. *Tulip Chocolate*. <https://www.tulipchocolate.com/pengertian-pastry-dan-bakery>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Yogyakarta. CV Multi Pustaka Utama
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168-183.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean wave, fanatisme, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.
- Wardhana, A. (2022). *Brand management in the digital era (Edisi Indonesia)*. Purbalingga EUREKA MEDIA AKSARA
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik