



Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan

Revita Mariska¹, Naila Riska Rahmadani², Syarifah Najlaa Az Zahrah³, Annisa Husnul Khotimah⁴, Irma^{5*}, Margareth Henrika⁶, Lusiana Desy Ariswati⁷

S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email Korespondensi: irmav7460@gmail.com

Diterima: 02-06-2026 | Disetujui: 09-06-2026 | Diterbitkan: 11-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and price on the purchasing decisions of Kopi Kenangan consumers in Samarinda City. The research employed a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 respondents selected via purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, preceded by classical assumption tests including normality and multicollinearity tests using SPSS. The results of the classical assumption test showed that the residual data were normally distributed (Monte Carlo Sig. = 0.490) and free from multicollinearity. The partial hypothesis test (t-test) revealed a surprising finding: brand image had no significant effect on purchasing decisions (Sig. = 0.332). Conversely, price exerted a positive and highly significant effect on purchasing decisions (Sig. < 0.001) and acted as the dominant driver. Simultaneously (F-test), brand image and price significantly influenced purchasing decisions (Sig. < 0.001) with a coefficient of determination (R²) of 0.401. This study concludes that for the undergraduate student segment, economic rationality regarding price overrides brand prestige when making purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Coffee Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang didahului oleh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan multikolinieritas dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Monte Carlo Sig. = 0,490) dan terbebas dari gejala multikolinieritas. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan temuan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,332). Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian (Sig. < 0,001). Secara simultan (Uji F), citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sig. < 0,001) dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,401. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi segmen konsumen mahasiswa, rasionalitas ekonomi terkait keterjangkauan harga mengalahkan prestise dari citra sebuah merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Katakunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, bekerja, dan rekreasi, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek *coffee shop* yang bersaing secara ketat dalam menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya (Kotler & Keller, 2016; Rahmah et al., 2018).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, di mana semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Dwipamurti et al., 2018; Firmansyah & Hadi, 2020). Namun, kekuatan pengaruh citra merek ini tidak selalu konsisten di setiap wilayah dan segmen pasar, sehingga memunculkan urgensi untuk menguji kembali perannya pada karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain citra merek, harga juga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, sehingga menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang optimal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti *coffee shop* (Prasetyo et al., 2023; Sari & Nugroho, 2021). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui evaluasi mendalam terhadap berbagai stimuli pemasaran. Ketika stimuli seperti citra merek melemah atau harga dirasa tidak kompetitif, hal tersebut dapat memicu keengganan konsumen yang berujung pada penurunan motivasi transaksi (Filani & Ariswati, 2025). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pada industri *coffee shop* umumnya menunjukkan bahwa citra merek dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa harga justru menjadi faktor yang lebih menentukan, terutama pada konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks wilayah penelitian yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada kota-kota besar dengan

karakteristik konsumen yang berbeda dari wilayah perkotaan berkembang seperti Kota Samarinda. Padahal, kondisi sosial ekonomi, daya beli, serta perilaku konsumsi masyarakat di setiap daerah dapat memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen coffee shop. Kota Samarinda sendiri menunjukkan perkembangan industri coffee shop yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah gerai kopi modern, termasuk ekspansi Kopi Kenangan di beberapa titik strategis seperti pusat perbelanjaan dan kawasan perkotaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap konsumsi kopi modern terus meningkat dan menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di industri coffee shop. Kondisi tersebut menjadikan Samarinda sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner modern di Kota Samarinda, kemampuan sebuah merek untuk melakukan transisi dan ekspansi sangat ditentukan oleh konsistensi bauran pemasarannya. Pengelolaan citra dan harga yang adaptif menjadi instrumen krusial bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang dari skala rintisan hingga mampu mendominasi sektor pasar (Nugraha et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi research gap dengan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda, sekaligus melihat variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait perilaku konsumen coffee shop pada konteks geografis yang berbeda serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Kopi Kenangan sebagai salah satu brand coffee shop yang berkembang pesat di Indonesia menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan ini dikenal memiliki citra merek yang kuat serta strategi harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Dengan pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi di industri coffee shop, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image dan harga berkaitan dengan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, serta apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

METODE PENELITIAN

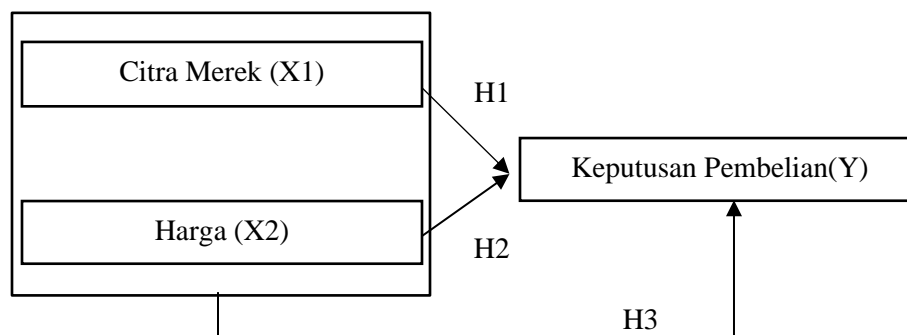
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk Kopi Kenangan, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berasal dari Kota Samarinda. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rekomendasi Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 90 responden (18×5). Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan sampel untuk analisis regresi linear berganda. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Samarinda memiliki perkembangan industri coffee shop yang cukup pesat serta memiliki akses yang memadai terhadap gerai Kopi Kenangan, sehingga dianggap mampu merepresentasikan karakteristik konsumen coffee shop di wilayah perkotaan berkembang.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel citra merek (X1) terdiri dari 6 item pernyataan, variabel harga (X2) terdiri dari 6 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 item pernyataan, sehingga total item dalam kuesioner sebanyak 18 item. Pengumpulan data dilakukan secara daring untuk memudahkan akses responden dalam mengisi kuesioner.

Model penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari citra merek (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Citra merek dan harga diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis pengaruh antar variabel melalui analisis regresi linear berganda. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan citra merek dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Kopi Kenangan.

Gambar 1. Desain Penelitian



Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30, yang menunjukkan bahwa item tersebut mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach’s Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan setelah model memenuhi serangkaian uji asumsi klasik untuk menjamin linearitas dan validitas model estimator. Pengujian asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (untuk melihat distribusi residual data) dan uji multikolinieritas (untuk memastikan tidak adanya korelasi sempurna antar variabel independen melalui nilai Tolerance dan VIF). Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R²). Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai p < 0,05.

Adapun indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Contoh Item
Citra Merek (X1)	Merek mudah dikenali	“Saya mudah mengenali merek Kopi Kenangan”
	Reputasi merek	“Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik”
	Kepercayaan terhadap merek	“Saya percaya terhadap kualitas Kopi Kenangan”
	Daya tarik merek	“Konsep Kopi Kenangan menarik bagi saya”
	Kesesuaian citra	“Citra merek sesuai dengan kualitas produk”
	Popularitas merek	“Kopi Kenangan dikenal luas oleh masyarakat”
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	“Harga Kopi Kenangan terjangkau bagi saya”
	Kesesuaian harga-kualitas	“Harga sesuai dengan kualitas produk”
	Daya saing harga	“Harga Kopi Kenangan kompetitif”
	Kesesuaian manfaat	“Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”
	Stabilitas harga	“Harga produk relatif stabil”
	Kesesuaian daya beli	“Harga sesuai dengan kemampuan saya”
Keputusan Pembelian (Y)	Minat membeli	“Saya tertarik membeli Kopi Kenangan”

Variabel	Indikator	Contoh Item
	Pemilihan produk	“Saya memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain”
	Pembelian ulang	“Saya bersedia membeli kembali”
	Rekomendasi	“Saya merekomendasikan ke orang lain”
	Kepuasan	“Saya puas setelah membeli”
	Konsistensi	“Saya sering memilih Kopi Kenangan”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Kopi Kenangan yang menjadi objek penelitian. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi Persentase	
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Usia		
17–22 Tahun	71	71%
23–27 Tahun	21	21%
>27 Tahun	8	8%
Uang Saku/Pendapatan per Bulan		
< Rp1.000.000	24	24%
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	56	56%
> Rp2.500.000	20	20%
Frekuensi Pembelian Kopi Kenangan		
1–2 kali/bulan	47	47%
3–5 kali/bulan	39	39%
>5 kali/bulan	14	14%

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 62% dengan rentang usia 17–22 tahun sebesar 71%. Selain itu, sebagian besar responden memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan dan

melakukan pembelian Kopi Kenangan sebanyak 1–2 kali dalam sebulan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa, yang cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 3. Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Citra Merek (X1)	Kopi Kenangan memiliki merek yang mudah dikenali	4,32	Sangat Setuju
	Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik	4,21	Setuju
	Produk Kopi Kenangan memiliki kualitas yang baik	4,18	Setuju
	Kopi Kenangan memiliki desain dan identitas merek yang menarik	4,27	Sangat Setuju
	Kopi Kenangan memiliki citra sebagai produk kopi yang berkualitas di benak saya	3,98	Setuju
	Saya percaya terhadap merek Kopi Kenangan	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata Variabel X1		4,20	Setuju
Harga (X2)	Harga produk Kopi Kenangan terjangkau	4,41	Sangat Setuju
	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,36	Sangat Setuju
	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh	4,33	Sangat Setuju
	Harga Kopi Kenangan bersaing dengan merek lain	4,18	Setuju
	Harga produk sesuai dengan kemampuan saya	4,29	Sangat Setuju
	Harga produk Kopi Kenangan sesuai dengan anggaran bulanan saya	4,45	Sangat Setuju
Rata-rata Variabel X2		4,34	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Saya tertarik membeli produk Kopi Kenangan	4,28	Sangat Setuju
	Saya memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain	4,07	Setuju
	Saya melakukan pembelian karena kualitas produk	4,19	Setuju
	Saya membeli karena harga yang sesuai	4,37	Sangat Setuju

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
	Saya bersedia membeli kembali produk Kopi Kenangan	4,24	Sangat Setuju
	Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain	4,16	Setuju
Rata-rata Variabel Y		4,22	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel rekapitulasi deskriptif variabel, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori setuju hingga sangat setuju. Variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga produk Kopi Kenangan. Sementara itu, variabel citra merek dan keputusan pembelian juga memperoleh penilaian yang baik dari responden, yang mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan memiliki persepsi merek yang positif dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,783	> 0,30	Valid	0,915	Reliabel
	X1.2	0,727	> 0,30	Valid		
	X1.3	0,819	> 0,30	Valid		
	X1.4	0,652	> 0,30	Valid		
	X1.5	0,796	> 0,30	Valid		
	X1.6	0,808	> 0,30	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0,742	> 0,30	Valid	0,930	Reliabel
	X2.2	0,880	> 0,30	Valid		
	X2.3	0,761	> 0,30	Valid		
	X2.4	0,709	> 0,30	Valid		
	X2.5	0,841	> 0,30	Valid		
	X2.6	0,852	> 0,30	Valid		

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,707	> 0,30	Valid	0,919	Reliabel
	Y.2	0,781	> 0,30	Valid		
	Y.3	0,798	> 0,30	Valid		
	Y.4	0,852	> 0,30	Valid		
	Y.5	0,875	> 0,30	Valid		
	Y.6	0,674	> 0,30	Valid		

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Nilai reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item dalam satu variabel cenderung stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang signifikan. Artinya, apabila instrumen ini digunakan kembali pada kondisi yang serupa, maka hasil yang diperoleh akan relatif konsisten.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model diuji terlebih dahulu menggunakan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan pemenuhan kriteria ketepatan estimasi agar bersifat Blue (*Best Linear Unbiased Estimator*). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, uji normalitas menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo Exact Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,490 ($> 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa residual model regresi berdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen berada pada angka 0,333 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,005 (< 10). Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas serius dan sepenuhnya layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Guna melengkapi prasyarat asumsi, dilakukan pula uji heteroskedastisitas melalui metode Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,145 dan variabel Harga sebesar 0,321. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (*homoskedastisitas*), sehingga model sepenuhnya valid dan objektif untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

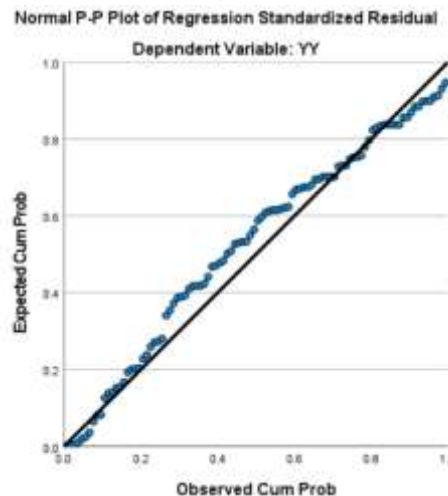
Setelah model dinyatakan memenuhi seluruh syarat asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda. Hasil analisis data riil mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial) sebagaimana disajikan secara terperinci pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai R Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa 40,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga secara bersama-sama. Sedangkan

sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, atau faktor psikologis konsumen lainnya. Nilai R² sebesar 40,1% tergolong moderat dalam penelitian perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik di lapangan.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 33,503 dengan tingkat signifikansi < 0,001 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan), Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda. Nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas ini menunjukkan bahwa kombinasi interaksi antara persepsi harga dan identitas merek yang diterima oleh konsumen memiliki relevansi yang kuat dalam membentuk pola keputusan transaksi mereka di industri kuliner modern.

Tabel 5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik



Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen berada pada angka 0,333 (>0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,005 (<10). Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas serius dan sepenuhnya layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	862.760	2	431.380	33.503	<.001 ^b
	Residual	1248.950	97	12.876		
	Total	2111.710	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), RX2, RX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.290	2.390		2.213	.029		
	RX1	.157	.161	.132	.974	.332	.333	3.005
	RX2	.566	.145	.527	3.893	<.001	.333	3.005

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan nilai koefisien pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,290 + 0,157X1 + 0,566X2$$

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 33,503 dengan tingkat signifikansi <0,001 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan), Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,974 dengan tingkat signifikansi 0,332 (>0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Kota Samarinda.

Hasil ini berlawanan dengan asumsi umum pemasaran, namun memberikan fakta empiris menarik bahwa bagi segmen konsumen mahasiswa, reputasi besar atau nama terkenal dari Kopi Kenangan tidak serta-merta menjadi pemantik utama mereka dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dipicu oleh kejenuhan pasar atas klaim-klaim merek atau adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengutamakan aspek utilitas langsung ketimbang prestise semata. Temuan ini selaras dengan prinsip bahwa pembentukan persepsi yang kuat di benak konsumen era digital sangat bergantung pada bagaimana merek tersebut dikomunikasikan. Interaksi yang intens dan representasi visual yang profesional terbukti mampu mendongkrak keterikatan pelanggan (*engagement rate*), yang pada akhirnya menjadi pendorong utama di balik tingginya volume keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kuliner (Ariswati et al., 2025). Ketika stimuli bauran pemasaran lainnya lebih mendominasi pertimbangan rasional konsumen, kekuatan citra merek cenderung tereduksi dan gagal memicu motivasi transaksi secara mandiri (Filani & Ariswati, 2025).

Variabel Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,893 dan tingkat signifikansi (<0,05). Koefisien beta standar sebesar 0,527 mengonfirmasi pengaruh dominan variabel ini terhadap model perilaku konsumen.

Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner modern di Kota Samarinda, kemampuan sebuah merek untuk melakukan transisi dan ekspansi sangat ditentukan oleh konsistensi bauran pemasarannya. Pengelolaan citra dan harga yang adaptif menjadi instrumen krusial bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang dari skala rintisan hingga mampu mendominasi sektor pasar (Nugraha et al., 2024). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kelompok konsumen mahasiswa di Kota Samarinda bersikap sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Keputusan mereka

untuk membeli produk Kopi Kenangan didorong oleh kesesuaian harga produk dengan daya beli atau alokasi anggaran bulanan mereka. Strategi penentuan harga, pemberian potongan harga (diskon), dan paket ekonomis jauh lebih efektif dalam merangsang volume penjualan di wilayah ini dibandingkan dengan investasi masif pada pembentukan citra merek semata.

Temuan empiris bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan sebuah anomali yang menarik dalam konteks perilaku konsumen modern di Kota Samarinda. Kopi Kenangan dikenal sebagai salah satu brand besar dengan penetrasi pasar yang masif dan identitas visual yang kuat. Namun, bagi segmen konsumen yang didominasi oleh kalangan mahasiswa, reputasi besar tersebut ternyata tidak menjadi stimulus utama yang menggerakkan keputusan transaksional mereka. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari yang semula berbasis prestise (prestige-oriented) menuju pemenuhan nilai utilitas produk secara langsung. Mahasiswa cenderung memandang citra sebagai atribut sekunder, di mana popularitas logo atau nama besar tidak lagi memadai untuk memicu pembelian jika tidak dibarengi oleh insentif rasional yang langsung dirasakan oleh dompet mereka.

Sebaliknya, dominasi variabel Harga (X2) sebagai pendorong utama tunggal keputusan pembelian mengonfirmasi bahwa konsumen mahasiswa di Samarinda merupakan kelompok yang sangat sensitif terhadap harga (price sensitive). Karakteristik keuangan mahasiswa yang bergantung pada alokasi anggaran bulanan atau uang saku yang terbatas memaksa mereka melakukan kalkulasi ekonomi yang ketat sebelum mengonsumsi kopi kekinian. Kopi Kenangan berhasil menangkap ceruk ini melalui strategi penentuan harga yang kompetitif, serta penyediaan berbagai skema potongan harga (diskon), promo aplikasi, dan paket kombinasi ekonomis. Ketika sebuah produk mampu menawarkan nilai yang sepadan antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan kepuasan rasa yang diperoleh, konsumen rasional akan langsung menjatuhkan pilihan pembelianya pada produk tersebut, mengabaikan apakah citra produk tersebut dinilai mewah atau biasa saja di mata publik.

Secara konseptual, fenomena bertolak belakang ini menunjukkan adanya efek subordinasi stimulus di mana elemen bauran pemasaran tertentu dapat mereduksi kekuatan elemen lainnya dalam ruang keputusan konsumen. Dalam kasus konsumen Kopi Kenangan di Samarinda, keunggulan harga yang ekonomis dan fleksibel telah memosisikan dirinya sebagai faktor penentu mutlak, sehingga mengaburkan atau mensubordinasikan peran citra merek. Citra merek yang baik hanya berfungsi sebagai pemenuh ekspektasi awal (order-qualifier), namun tidak memiliki daya dorong yang cukup sebagai penentu transaksi (order-winner). Temuan ini memberikan sinyal kuat bagi para pelaku industri coffee shop di daerah bahwa investasi yang terlalu berpusat pada kampanye citra skala besar berisiko menjadi tidak efisien jika tidak diimbangi dengan strategi harga yang ramah terhadap daya beli riil masyarakat lokal.

Keterkaitan antara hasil uji hipotesis ini dengan pengujian asumsi klasik memberikan jaminan bahwa kesimpulan yang ditarik bersifat valid dan bebas dari bias statistik. Keberhasilan model regresi dalam melewati uji multikolinieritas dengan nilai VIF yang rendah (3,005) membuktikan bahwa persepsi konsumen mengenai citra merek dan harga di lapangan benar-benar berdiri sebagai dua klaster pertimbangan yang terpisah. Kondisi ini diperkuat oleh terpenuhinya asumsi homoskedastisitas melalui Uji Glejser, yang menunjukkan bahwa varians dari nilai residual bersifat konstan dan tidak mengalami penyimpangan akibat fluktuasi data pada variabel Citra Merek maupun Harga. Didukung oleh hasil uji normalitas residual lewat pendekatan Monte Carlo Exact Test yang menunjukkan signifikansi tinggi sebesar

0,490, model regresi ini terbukti memiliki ketepatan estimasi yang sangat kokoh. Oleh karena itu, fakta bahwa keputusan pembelian konsumen mahasiswa murni digerakkan oleh faktor harga dan mengesampingkan faktor citra merek adalah sebuah kebenaran empiris yang objektif, mencerminkan potret riil dinamika pasar komoditas kopi kekinian di Kota Samarinda saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nama besar, reputasi, maupun identitas visual yang melekat kuat pada merek ini ternyata tidak menjadi stimulus utama yang menggerakkan tindakan transaksional bagi kelompok konsumen yang didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara parsial. Pertimbangan rasionalitas ekonomi seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta fleksibilitas harga melalui berbagai skema potongan atau program promosi menjadi faktor penentu mutlak bagi mahasiswa dalam mengonsumsi produk kopi kekinian.

Secara simultan, kombinasi antara citra merek dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi nilai koefisien determinasi sebesar 40,1%. Melalui temuan ini, manajemen Kopi Kenangan maupun pelaku usaha serupa di Kota Samarinda disarankan untuk lebih memprioritaskan efisiensi biaya serta penerapan strategi harga yang kompetitif dan adaptif terhadap daya beli riil masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariswati, L. D., Azzahra, A. S., Nabila, S. I., Pratiwi, W. A., & Anggriyani, W. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui strategi media sosial interaktif. *Perwira Journal of Community Development*, 5(2), 62–68.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction (13th ed.)*. Pearson Education.
- Aziz, S., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The influence of product differentiation strategy, brand image and price on purchasing decisions of Rajaswa Coffee customers. *International Journal of Economics, Social Science and Business Research*.
- Dwipamurti, I., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision: Study on Starbucks consumers in Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dwipamurti, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 123–130.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan turunnya minat beli. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 457–463.

- Firmansyah, M., & Hadi, S. (2020). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 145–152.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Aini, R. N., Ariswati, L. D., Aman, Y. Z., & Susilowati, T. Y. (2024). Strategi pertumbuhan bisnis: Dari start-up menjadi pemimpin pasar. *Yayasan Literasi Sains Indonesia*.
- Prasetyo, A., Rahmawati, D., & Nugraha, F. (2023). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 120–132.
- Prasetyo, A., Wibowo, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–55.
- Prasetyo, T., Ramadhani, M., & Ardan, M. (2023). Pricing on consumer purchasing decisions at coffee shop in East Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle on purchase decision at Maxx Coffee Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1-15.
- Rahmah, S., Putri, D., & Lestari, A. (2018). Analisis perilaku konsumen pada industri coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 78–85.
- Sari, D., & Nugroho, R. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 55–67.
- Sari, N., & Nugroho, R. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. *Andi Publisher*.