

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(STUDI PADA KONSUMEN GP SEMERU COFFE DESA PASRUJAMBE KEC.PASRUJAMBE KAB. LUMAJANG)

**Salma Ivalukitesvara Ashari, Siti Saroh, Daris Zunaida**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia Email : salmaivalukitesvara@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffe. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,735 > 1,989$ ) yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kemudian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,050$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,356 < 1,989$ ) yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,150 > 1,989$ ) yang artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kemudian pengujian variabel secara simultan dari uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,707 > 2,70$ ), maka ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan kerja sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci:** harga, promosi dan brand image

**ABSTRACT**

*This study was made to determine the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions for GP Semeru Coffee. This type of research is quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The number of samples is 100 respondents and the data is processed using the SPSS 25 application for windows. The results showed that the price variable has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.050$  and  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.735 > 1.989$ ) which means  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Then the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.020 < 0.050$  and  $t_{count} < t_{table}$  ( $2.356 < 1.989$ ) which means  $H_0$  is accepted and  $H_2$  is rejected. The brand image variable has a significant effect on job satisfaction with a significance value of  $0.004 < 0.050$  and  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.150 > 1.989$ ) which means  $H_3$  is accepted and  $H_0$  is rejected. Then the simultaneous variable testing of the F test shows a significance value of  $0.001 < 0.050$  and the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $58.707 > 2.70$ ), then these three variables simultaneously have a significant effect on job satisfaction so that  $H_4$  is accepted and  $H_0$  is rejected.*

**Keywords:** price, promotion and brand image.

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini, tidak sedikit perusahaan yang tumbuh dengan pesat. Begitu juga dengan konsumen, konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk dan makanan yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan

semakin cerdasnya konsumen dalam memilih maka menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan dalam usaha untuk merebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya, maka dari itu perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan

perbedaan atau keunikan yang dimiliki demi menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh brand image, harga, dan promosi (Supriyanto dan Kristiyanto, 2004) variabel – variabel diatas menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kopi termasuk salah satu tanaman komoditas pertanian dalam perdagangan dan memiliki harga mahal. Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma khas biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi banyak digemari hampir seluruh masyarakat dunia. Aroma dan rasa yang khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kopi merasa kecanduan. Kadar kafein pada kopi dapat memberikan efek merangsang pada manusia. Kopi masuk ke Indonesia dibawa oleh pedagang dari Timur Tengah. Kopi memiliki rasa yang berbeda di tiap daerah, hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pemrosesan kopi hingga terciptanya kopi yang berkualitas.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan harga, promosi dan brand image maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Banyak keputusan pembelian yang dibuat ditempat penjualan yang menyebabkan naik turunnya suatu penjualan produk yang dapat diakibatkan oleh munculnya pesaing baru. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Indriyo Gitosudarmo, 1984). Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi biasanya konsumen melihat

harga berdasarkan apa yang dilihat dari produk yang ditawarkan, kemudian membandingkan harga dengan produk yang lain, konsumen memilih pembelian dilihat harga yang murah.

GP Semeru Coffe merupakan salah satu kopi tradisional khas dari desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang dimana kopi ini dibuat dengan khas dan memiliki ciri tersendiri yang dapat membedakan dari kopi lainnya, GP Semeru Coffe ini merupakan kopi yang diproduksi dengan cara yang tradisional dimana kopi yang diambil langsung dari lereng gunung semeru dengan kualitas kopi yang digunakan sangat bagus dimana kopi yang digunakan hanya kopi yang berwarna merah yang kemudian kopi yang sudah dipilih dilakukan proses rambang didalam bak yang berisi air untuk mengetahui kopi yang baik dan kopong, kemudian kopi tersebut akan dimasukan kedalam wadah seperti gentong yang ditutup

Tabel 1. Perbandingan harga coffe fregmentasi

| No. | GP Semeru Coffe | Alma Coffe |               |            |
|-----|-----------------|------------|---------------|------------|
|     | Keterangan      | Harga      | Keterangan    | Harga      |
| 1.  | Kopi Wine       | Rp 250.000 | Kopi Wine     | Rp 180.000 |
| 2.  | Kopi Murni      | Rp 80.000  | Kopi Murni    | Rp 50.000  |
| 3.  | Kopi Robbucca   | Rp 120.000 | Kopi Robbucca | Rp 90.000  |

Sumber : Data diolah 2022

rapat sehingga kedap udara, kemudian difermegtansi selama 1-3 bulan. Proses yang panjang ini lah GP Semeru Coffe menghasilkan cita rasa yang khas dan memiliki aroma seperti buah nangka yang dapat membuat rileks atau nyaman. Dari proses yang lama ini dan cita rasa yang dihasilkan maka GP Semeru Coffe ini memiliki harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan kopi lainnya. Karena itu sebagian warga sekitar lebih memilih harga yang lebih murah walaupun rasa yang didapatkan tidak seoriginal GP Semeru Coffe, karna kebanyakan peminat GP Semeru Coffe ini dari kalangan menengah keatas.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh GP Semeru Coffe ini hanya sebatas dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh bapak bupati Lumajang dalam setiap acara di Kabupaten Lumajang seperti acara Harjalu (Hari Jadi Lumajang), Lumajang Tempo Dulu dan masih belum ada promosi melalui media sosial. Maka dari itu, banyak yang

belum mengetahui GP Semeru Coffe, selain itu GP Semeru Coffe ini bisa didapatkan melalui pemesanan dulu adapun stok di tempat tidak banyak. GP Semeru Coffe ini bisa didapatkan di Kota Lumajang di tempat produsen langsung di Desa Pasrujame dan toko yang dinaungi oleh Bapak Bupati Lumajang, seperti di pusat oleh – oleh, itupun GP Semeru Coffe sudah dalam kemasan yang berbeda dan harga yang lebih mahal lagi. Adapun khasiat yang dimiliki GP Semeru Coffe ini antara lain, mengurangi tekanan darah, baik dikonsumsi oleh penderita penyakit lambung dan memberikan rasa nyaman karena aroma yang dihasilkan GP Semeru Coffe yang harum seperti aroma buah nangka.

Tabel 2. Keunggulan GP Semeru Coffe

| No | Nama Kopi | Keunggulan                                                   |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------|
| 1  | Kopi Wine | Kadar kafein yang lebih rendah                               |
|    |           | Memiliki cita rasa yang khas dan lebih segar                 |
|    |           | Memberikan aroma yang segar dan rileks, seperti aroma nangka |

Sumber : Data dari GP Semeru Coffe GP

Semeru Coffe ini sudah dikenal di Kabupaten Lumajang sekitar satu tahun yang lalu, yang berawal dari adanya penyuluhan dari dinas kebudayaan dari Kota Gresik yang

mengajari bagaimana cara pembuatan kopi yang baik dan kandungan yang dimiliki oleh kopi. Berawal dari itulah beberapa kelompok di Desa Pasrujambe ini berinisiatif membuat kopi yang berbeda dengan kopi lainnya, yang akhirnya GP Semeru Coffe ini yang berhasil menciptakan kopi yang unik dan membuat Bapak Bupati Lumajang ini meninjau langsung ke tempat pembuatannya. Dari situlah citra merek GP Semeru Coffe ini menjadi baik, karena sudah diakui oleh Bapak Bupati Lumajang dan dipromosikan langsung. Dan merek yang digunakan oleh GP Semeru Coffe ini juga baik dimana khasnya lereng gunung Semeru sehingga yang digunakan masih alami dan kualitas baik, walaupun citra merek yang GP Semeru Coffe ini sudah sangat baik, masih banyak warga yang mengkonsumsi kopi di toko terdekat dan kopi fermegansi yang lebih mudah didapatkan. Hal inilah

yang membuat GP Semeru Coffe belum bisa mengungguli kopi yang mudah didapatkan di toko atau kopi merek lainnya yang lebih mudah didapatkan, walaupun citra merek GP Semeru Coffe ini sudah sangat baik di Kabupaten Lumajang.

Faktor promosi juga dapat meningkatkan suatu penjualan, karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan jual beli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya melalui media sosial, pemasangan iklan dan bisa juga secara mulut ke mulut. Sehingga banyak orang yang mengenal dan mengetahui produk yang dipromosikan. Untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik, efektif, dan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dengan produk yang dimiliki menarik, ini juga akan memudahkan

perusahaan untuk mempromosikannya karena kebanyakan konsumen akan jauh lebih tertarik dengan produk yang unik dan ditambah promosi yang menarik. Tidak hanya itu brand image yang baik juga sama dibutuhkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, brand image merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Brand image merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memikat para konsumen. Konsumen akan lebih mudah membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain dengan adanya brand image yang dimiliki oleh perusahaan. Brand image merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Pada saat citra merek (brand image) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan ketertarikan saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian.

Latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Harga, Promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian GP Semeru Coffe (Studi kasus Kopi Wine Desa Pasujambe, Kec. Pasrujambe, Kab. Lumajang)”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang

diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffe.?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffe.?
3. Apakah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffe.?
4. Apakah harga, Promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffe.?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Pengertian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) harga merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), “dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

### Promosi

Menurut Philip Kotler (1997:142) dikutip dari (Rangkuti:2009:177) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

### Fungsi Promosi

Menurut Mursid (2008:96) mengemukakan ada 5 fungsi promosi sebagai berikut :

Memberikan Informasi Para ahli ekonom telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap tempat dan memilikinya dengan mudah.

Membujuk dan Mempengaruhi Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain

Menciptakan Kesan (image) Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya yang dapat dipakai

untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling komunikasi.

Sebagai Alat Komunikasi Promosi adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

### Brand image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Merek dapat di deskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000:21).

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seringkali konsumen akan menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya dan proses penilaian produk terdiri dari informasi yang didapat baik itu dari data yang ada maupun informasi dari orang disekitar.

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:6) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di GP Semeru Coffe di Desa pasrujambe, Kec. Pasrujambe, Kab. Lumajang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei – Desember 2022. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut ialah karena peneliti berasal dari daerah tersebut dan tema yang peneliti angkat terdapat pada perusahaan tersebut.

## Variabel dan Pengukuran

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019: 69) Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

X1 = Harga X2 = Promosi

X3 = Brand Image

### 2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019: 69) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen GP Semeru Coffe Desa Pasrujambe Kec. Pasrujambe Kab. Lumajang yang berjumlah 100 orang. Peneliti mengambil sampel tersebut menggunakan tipe accidental sampling (kebetulan)

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:126) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:208) Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Alpha Cronbach yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian.

### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:60) Uji normalitas digunakan untuk menukur data yang berskala ordinal, interval maupun rasio.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2004:243).

## Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97) adalah koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu).

## Uji t

Uji ini dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan.

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel.

## Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga, promosi, brand image dan keputusan pembelian semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel 0,937. Data menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat yang digunakan berdasarkan Alpha Cronbach yang terukur > 0,60, maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji normalitas tipe one sample Kolmogorov. dengan membandingkan Asymp. Sig dengan  $\alpha = 0,05$ . Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai signifikan >  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig pada penelitian ini yaitu 0,200. Maka  $0,200 > \alpha = 0,05$  yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tersebut nilai konstanta (a) sebesar (- 3.622), nilai (b) harga sebesar 0,731, nilai (b) promosi sebesar 0,229 dan nilai (b) brand image sebesar 0,292. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = (-3,622) + 0,731 + 0,229 + 0,292 +$$

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai R square atau koefisien korelasi harga (X1), promosi (X2) dan brand image (X3) dengan keputusan pembelian (Y) secara bersamaan adalah sebesar 0,647.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1), promosi (X2) dan brand image (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,7% dan 35,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

### Uji t

Variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung 7,735 lebih besar dari t table yaitu 1,984 ( $7,735 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Variabel promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,356 lebih besar dari t table yaitu 1,984 ( $2,356 < 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi 0,020 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,020 > 0,050$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Variabel brand image (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,909 lebih besar dari t table yaitu 1,984 ( $2,909 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,004 < 0,050$ ). Maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

### Uji F

Berdasarkan uji f diperoleh nilai F hitung sebesar 58,707 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 ( $58,707 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,050$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa

variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,735 > 1,984$ ) dimana berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil pada uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,356 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ( $2,356 < 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,020 > 0,050$ . Dimana berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,004 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,909 > 1,984$ ) dimana berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,050$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,707 > 2,70$ ) dimana berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) diketahui ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 64,7% dan 35,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Saran

#### Bagi GP Semeru Coffe

1. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel harga pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah “Harga GP Semeru Coffe mampu bersaing dengan produk lainnya” dengan nilai 4,23. Dalam hal ini saran dari penulis adalah GP Semeru Coffe mampu meningkatkan nilai produknya dengan cara lebih mengenali produk dan melakukan evaluasi agar kualitas produk semakin baik.
2. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel promosi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Setiap event saya sering menjumpai GP Semeru Coffe sering memberikan promo sehingga saya tertarik untuk membelinya” dengan nilai 3,67. Dalam hal ini saran dari penulis adalah sebaiknya GP Semeru Coffe mampu memberikan promo tidak hanya pada event bisa juga dilakukan jika ada konsumen membeli dengan jumlah banyak dengan memberikan diskon atau gratis beberapa produk.
3. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel brand image pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah pernyataan “GP Semeru Coffee

memiliki banyak keunikan (aromanya yang khas aroma nangka serta memberikan rasa rileks)“ dengan nilai 3,73. Dalam hal ini saran dari penulis adalah GP Semeru Coffe mampu melakukan pendekatan dengan konsumen agar konsumen lebih mengenalnya bahkan mengerti bukan hanya keunikannya tetapi paham juga dengan khasiat yang dimiliki seperti dapat menekan darah tinggi.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel keputusan pembelian konsumen pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Saya bisa membeli GP Semeru Coffe kapanpun diwaktu produktif” dengan nilai 4,19. Dalam hal ini saran dari konsumen adalah GP Semeru Coffe mampu meningkatkan pelayanan agar konsumen cepat terlayani sehingga waktu yang digunakan konsumen tetap efisien.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat memperkuat penelitian berikutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan indikator- indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

Asnawi Melan Anggraini, (2019). Kinerja Karyawan Perseroan Terbatas Studi Kasus Atas Pengaruh Fasilitas Kerja dan Karakteristik Pekerjaan. Gorontalo: CV. Athra Samudra.

Handoko T. Hani, (2011). Manajemen Personalialia & Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE UGM.

Hasibuan, (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Rahmawati Ita, Sa’adah Lailatus dan Aprilia Devi, (2020). Faktor Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Jombang: LPPM

Sedarmayanti, (2009). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Sedarmayanti, (2017). Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetisi, Kinerja dan Produktivitas Kerja. Bandung: Refika Aditama.

Sedarmayanti, (2017). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sugiyono, (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.

Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tumanggor Raja Oloan, (2020). Kepuasan Kerja dan Subjective Well-Being dari Perspektif Psikologi Industri dan Organisasi. Yogyakarta: Andi.

Unaradjan Dominikus Dolet, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Wibowo, (2010). Budaya Organisasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.