

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTANT NESCAFE DI BATAM

Kheren¹, Inda Sukati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email : ¹pb220910013@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, product quality, and promotion on purchase decisions of Nescafe instant coffee in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 120 respondents who have consumed Nescafe instant coffee in Batam City. The data collection method used was primary data obtained through questionnaires. Data processing was carried out using the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been conducted, the results show that brand image does not have a significant effect on purchase decisions of Nescafe instant coffee in Batam City. In addition, product quality also does not have a significant effect on purchase decisions. Meanwhile, promotion has a positive and significant influence on purchase decisions of Nescafe instant coffee in Batam City. Simultaneously, brand image, product quality, and promotion have a significant effect on purchase decisions of Nescafe instant coffee in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin cepat dan berorientasi pada efisiensi waktu telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi, khususnya dalam memilih produk minuman. Kopi bubuk instan menjadi salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan kepraktisan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Oktoriani, 2025).

Citra merek dapat dipahami sebagai kumpulan persepsi dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kontak langsung maupun tidak langsung dengan produk, serta paparan informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber, sehingga membentuk penilaian

menyeluruh terhadap merek tersebut (Lorinda, 2023).

Kualitas produk merujuk pada keseluruhan atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu barang, yang mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka (Montolalu, Tumbel, & Walangitan, 2021).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada calon konsumen agar produk tersebut dikenal dan diminati. Melalui promosi, penjual berupaya membangun pemahaman serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dwijantoro, Dwi, & Syarief, 2022).

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam memilih suatu produk. Proses ini

dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian serta evaluasi berbagai alternatif, hingga terbentuk keputusan akhir sebagai dasar melakukan pembelian. Keputusan tersebut merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap informasi yang dianggap paling sesuai dengan (Marius & Jovanka, 2023).

Data Top Brand Index (TBI) 2025 menunjukkan bahwa Nescafe masih berada di bawah merek lokal seperti *Good Day*, Indocafe, dan ABC. Nescafe hanya meraih 9,10%, jauh tertinggal dari *Good Day* (42,80%), Indocafe (19,70%), dan ABC (17,60%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, termasuk di Kota Batam, cenderung lebih memilih merek lokal yang dinilai lebih mampu membangun komunikasi merek, melakukan promosi, dan menyesuaikan cita rasa dengan preferensi pasar domestik.

Beberapa konsumen juga menyampaikan keluhan mengenai keaslian produk dan ketidaksesuaian jumlah barang yang diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan dan minat beli konsumen, karena kualitas mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Akun Instagram *Good Day* dan Nescafe Indonesia berfungsi sebagai media promosi digital, namun *Good Day* lebih konsisten dan kreatif sehingga mendapat interaksi lebih tinggi. Sebaliknya, promosi Nescafe kurang bervariasi dan jarang, yang menurunkan visibilitas merek. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan frekuensi promosi digital penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

mereka. Pengalaman yang diperoleh saat membeli dan menggunakan produk turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan (Andrian & Fadillah, 2021).

Selain itu, citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi dengan suatu merek. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap nilai, kualitas, dan reputasi merek yang memengaruhi kepercayaan konsumen (Ngabiso et al., 2021).

Citra merek juga dapat dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti kesan, perasaan, dan harapan terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut terbentuk melalui paparan iklan, pengalaman penggunaan, serta informasi dari berbagai sumber (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Dengan demikian, citra merek merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka terhadap suatu merek, yang mencakup aspek fungsional maupun emosional dalam proses pembelian dan penggunaan produk.

Menurut (Indah Panca Ningrum, Oktaviani, & Sadikin, 2023), citra merek dapat dinilai melalui beberapa indikator utama, yaitu a. pengakuan yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek, b. reputasi yang mencerminkan penilaian masyarakat secara umum terhadap kualitas, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut, serta c. afinitas atau ketertarikan yang menggambarkan tingkat keterikatan emosional dan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu barang atau jasa mampu menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tingkat kualitas ini mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi tujuan penggunaannya serta dampak yang

dihasilkan sesuai dengan harapan pasar (Chintya & Rismawati, 2023).

Produk memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis karena keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar serta menetapkan standar kualitas yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya. (Romadon, Meirisa, Pramusinto, Salwa, & Kamelia, 2023).

Keunggulan yang melekat pada suatu produk berkaitan erat dengan minat dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mendorong tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perusahaan dan daya saing dalam jangka panjang (Salsabila & Maskur, 2022).

Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan atribut dan nilai yang dimiliki suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi sesuai tujuan, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut (Talunohi et al., 2022), Kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a. *performance*, kemampuan produk menjalankan fungsi utama sesuai kebutuhan konsumen; b. *feature*, atribut tambahan yang memberikan nilai lebih; c. *reliability*, keandalan produk dalam bekerja konsisten tanpa gangguan; dan d. *conformance*, sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi produksi.

2.3 Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta membangun minat dan keinginan konsumen terhadap

suatu produk. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu menciptakan permintaan awal, tetapi juga mengarahkan preferensi konsumen pada merek tertentu sehingga mendorong terjadinya pembelian (Sukmanawati & Purwati, 2022).

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan penting mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memengaruhi persepsi, serta membujuk calon pelanggan agar tertarik mencoba dan menggunakan produk tersebut (Puspitasari, Aphrodite, & Sulaeman, 2023).

Selain itu, promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam proses pengenalan produk. Dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk, promosi membantu membentuk ketertarikan konsumen serta mendukung pencapaian target penjualan perusahaan secara lebih efektif (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, promosi dapat disimpulkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi, ajakan, dan peningkatan kesadaran terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut (Ardiansyah & Khalid, 2022), Keberhasilan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a. *informing*, kemampuan promosi menyampaikan informasi produk; b. *persuading*, peran promosi dalam memengaruhi minat dan keyakinan konsumen; serta c. *reminding*, fungsi promosi untuk menjaga produk tetap diingat konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui serangkaian proses pertimbangan.

Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan, serta perbandingan berbagai alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Djafar, Yantu, Sudirman, Hineo, & Hasiru, 2023).

Dalam prosesnya, konsumen melalui tahapan bertahap yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga realisasi pembelian. Tahapan ini melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun emosional, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan informasi yang diterima (Mustapa, Machmud, & Radji, 2022).

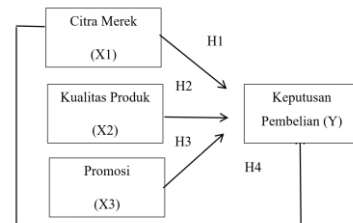
Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai sikap konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini umumnya muncul setelah konsumen membentuk preferensi, mengevaluasi produk, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki (Muamar, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari dan membandingkan informasi, hingga mengambil keputusan dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh pertimbangan logis maupun emosional, serta faktor-faktor dari dalam diri konsumen maupun lingkungannya.

Menurut (Megasari Manik & Marakali Siregar, 2022). keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: a. *attention*, yang menunjukkan tahap ketika konsumen mulai menyadari dan memberi perhatian pada suatu produk b. *interest*, yang menggambarkan ketertarikan konsumen untuk mencari dan memahami informasi produk lebih lanjut c. *desire*, yang mencerminkan munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional serta d. *action*, yaitu tahap ketika konsumen akhirnya

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut (Subhaktiyasa, 2024), Pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma positivistik, berfokus pada pengujian teori secara objektif melalui analisis hubungan antarvariabel. Pendekatan ini melihat realitas sebagai sesuatu yang tetap dan dapat diukur secara sistematis, sehingga data dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Batam. Periode persiapan penelitian berlangsung dari September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi sebagaimana dikemukakan oleh (Risnita, Jailani, & Suriani, 2023), Populasi merujuk pada semua individu atau objek dalam cakupan tertentu yang

memenuhi kriteria penelitian dan memiliki karakteristik khusus sebagai dasar kesimpulan. Namun, jumlah konsumen kopi bubuk instan Nescafe tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan unit analisis sebagai sumber data penelitian (Nafisah, Kastaman, & Rahmah, 2025). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan formula *Lemeshow*, yang digunakan untuk memperoleh ukuran sampel yang memadai agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat, jumlah sampel yang diperoleh adalah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel nonprobabilitas berdasarkan kriteria tertentu agar responden relevan dengan objek dan tujuan penelitian. Teknik ini memastikan data yang diperoleh sesuai untuk mendukung analisis hubungan antarvariabel, dengan mempertimbangkan keterkaitan responden dan pengalaman menggunakan produk yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data diperoleh dari responden yang mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disediakan peneliti. Tingkat persetujuan responden, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 120

responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,785	0,179	Valid
	X1.2	0,830	0,179	
	X1.3	0,822	0,179	
	X1.4	0,856	0,179	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,786	0,179	Valid
	X2.2	0,769	0,179	
	X2.3	0,718	0,179	
	X2.4	0,829	0,179	
	X2.5	0,771	0,179	
	X2.6	0,800	0,179	
Promosi (X3)	X3.1	0,720	0,179	Valid
	X3.2	0,737	0,179	
	X3.3	0,802	0,179	
	X3.4	0,719	0,179	
	X3.5	0,776	0,179	
	X3.6	0,815	0,179	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,762	0,179	Valid
	Y.2	0,761	0,179	
	Y.3	0,830	0,179	
	Y.4	0,813	0,179	
	Y.5	0,778	0,179	
	Y.6	0,783	0,179	

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian

(Y) valid, karena r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel 0,179 ($\alpha = 0,05$), sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,839	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,869	6	Reliabel
Promosi (X3)	0,853	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	6	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk citra merek (X1) tercatat 0,839, kualitas produk (X2) 0,869, promosi (X3) 0,853, dan keputusan

pembelian (Y) 0,876. Semua variabel memiliki nilai di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya.

1.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.35504001
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.046
	Negative	-.076
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.82 ^{c,d}

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar

0,82. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulannya, pola distribusi data mengikuti distribusi normal.

1.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.437	2.289	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.377	2.653	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.378	2.648	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,437 > 0,10 dan VIF 2,289 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel kualitas produk juga menunjukkan

tolerance 0,377 > 0,10 dan VIF 2,653 < 10, serta variabel promosi dengan *tolerance* 0,378 > 0,10 dan VIF 2,648 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.258	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.224	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0.587	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk citra merek (X1) adalah 0,258, kualitas produk (X2) 0,224, dan promosi (X3) 0,587. Karena semua nilai tersebut

lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	0.803	1.430
Citra Merek	0.018	0.112
Kualitas Produk	0.148	0.091
Promosi	0.755	0.089

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 0,803 + 0,018 X_1 + 0,148 X_2 + 0,755 X_3 + e$. Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut:

- Konstanta 0,803 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap sebesar itu ketika citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) bernilai nol.
- Koefisien regresi citra merek 0,018 menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian, artinya kenaikan 1% citra merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,018.

- Koefisien regresi kualitas produk 0,148 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan 1% kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,148.
- Koefisien regresi promosi 0,755 menunjukkan hubungan positif kuat dengan keputusan pembelian, artinya kenaikan promosi 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,755.

1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.831 ^a	0.690	0.682	2.385
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,690 atau 69%. Ini berarti variabel independen

memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen sebesar 69%, sedangkan sisanya 31%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

1.8 Uji T

Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikan di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Nilai t-tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$,

yakni $120 - 3 - 1 = 116$, sehingga t-tabelnya 1,980. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0.803	1.430		0.562
	Citra Merek	0.018	0.112	0.013	0.163
	Kualitas Produk	0.148	0.091	0.137	1.625
	Promosi	0.755	0.089	0.714	8.493
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t-hitung $0,163 < t$ -tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,871 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak.
- Berdasarkan uji parsial, kualitas

produk juga tidak berpengaruh signifikan karena t-hitung $1,625 < 1,980$ dan signifikansi $0,107 > 0,05$, sehingga hipotesis tidak diterima.

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung $8,493 > 1,980$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

1.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.467	3	490.489	86.207	0.000 ^b
	Residual	659.999	116	5.690		
	Total	2131.467	119			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi						

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Merujuk Tabel 9, diperoleh f-hitung sebesar 86,207 yang jauh melampaui 2,65, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya

pengaruh simultan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instant nescafe di Batam, sehingga H_4 dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Instant Nescafe Di Batam.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Instant Nescafe Di Batam.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Instant Nescafe Di Batam.
4. Citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Instant Nescafe Di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi* (Vol. 3). Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Reslaj: religion education social laa roiba journal pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstick wardah : studi pada pelanggan lipstick wardah di surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). *Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah kota gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Indah Panca Ningrum, N., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek maybelline. *Journal Ekonomi Pembangunan*, 4(1).
- Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. In *Journal Management* (Vol. 22). Retrieved from www.topbrand-award.com
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada hasanah mart air haji. *Jurnal Economina*.
- Megasari Manik, C., & Marakali Siregar, O. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan. *JOSR: Journal of Social Research*.

- Montolalu, N., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2).
- Muamar. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor yamaha new v-xion di sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada umkm jiksau food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5, 2022. Retrieved from <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JI MB>
- Nafisah, R., Kastaman, R., & Rahmah, D. M. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Lojjik Jatinangor. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 5356.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., Kango, U., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Gorontalo, N. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek aqua di kota gorontalo). *Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, Umin Kango*, 4.
- Oktoriani, D. (2025). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3293>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh promosi, brand ambassador dan korean wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Universitas Dharmawangsa*, 17.
- Risnita, Jailani, Ms., & Suriani, N. (2023). *Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan*. Retrieved from <http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Romadon, A. S., Meirisa, Pramusinto, A., Salwa, & Kamelia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sukmanawati, & Purwati, S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan grab*.
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., Farhat, L., ... Riau, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA* (Vol. 1).