

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kopi FamilyMart di Jakarta Timur

Muhammad Zainal Muttaqim¹, Ulta Rastryana², Rini Larasati Irawan³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

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

Email: zainalmuttaqim23@gmail.com¹, ulta.urs@bsi.ac.id², rini.lwn@bsi.ac.id³

Submit:
02-07-2026

Revisi:
08-07-2026

Terima
10-07-2026

Terbit Online:
16-07-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang pesat mendorong kemunculan convenience store seperti FamilyMart dengan konsep FamiCafe, di mana keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi berbagai faktor, termasuk citra merek dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi FamilyMart di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden melalui rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta regresi linier berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 6,992 > t tabel 1,984; sig. 0,000), demikian pula Persepsi Harga (t hitung 2,555 > t tabel 1,984; sig. 0,012). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 61,864 > F tabel 3,090; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi 56,1% ($R^2 = 0,561$) dan persamaan regresi $Y = 12,347 + 0,636X_1 + 0,220X_2$.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstracts - The rapid growth of Indonesia's coffee industry has driven the emergence of convenience stores such as FamilyMart, which offer ready-to-drink coffee through its FamiCafe concept, where consumer purchase decisions are still influenced by various factors, including brand image and price perception. This study aims to determine the influence of Brand Image and Price Perception on the Purchase Decisions of FamilyMart coffee product consumers in East Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative associative-causal method was applied using purposive sampling on 100 respondents determined through the Cochran formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, t -test, F -test, the coefficient of determination, and multiple linear regression with SPSS version 27. The results show Brand Image has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions (t -value 6.992 > t -table 1.984; sig. 0.000), as does Price Perception (t -value 2.555 > t -table 1.984; sig. 0.012). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect (F -value 61.864 > F -table 3.090; sig. 0.000) with a coefficient of determination of 56.1% ($R^2 = 0.561$) and a regression equation of $Y = 12.347 + 0.636X_1 + 0.220X_2$.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

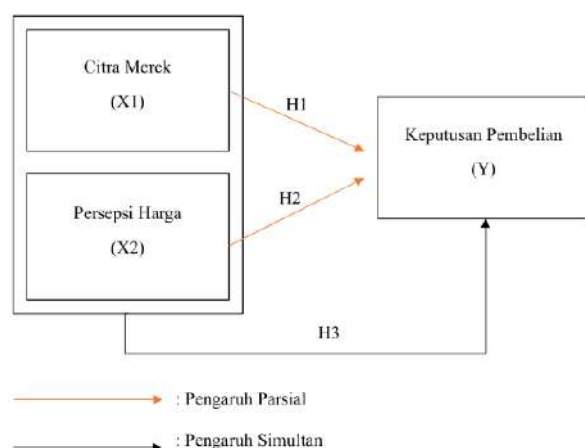
Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya pada sektor kopi, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia bahkan menempati posisi pertama secara global sebagai negara dengan jumlah gerai kopi terbanyak, yakni sekitar 462.000 gerai, berdasarkan laporan *South East Asia Stats* yang berkolaborasi dengan *Point of Interest* pada awal tahun 2026 (Purwanto, 2026). Tingginya jumlah gerai tersebut mencerminkan bahwa kebiasaan mengonsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, sekaligus

mendorong pertumbuhan bisnis kopi secara pesat, termasuk melalui kemunculan *convenience store* yang turut menyediakan kopi siap saji secara praktis dan efisien. Salah satu *convenience store* yang berkembang signifikan di Indonesia adalah FamilyMart, perusahaan ritel asal Jepang yang mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dan menghadirkan produk kopi siap konsumsi melalui konsep FamiCafe dengan harga ekonomis dan kualitas yang relatif baik.

Meskipun kopi FamilyMart ditawarkan dengan harga terjangkau dan mudah diperoleh, tidak semua konsumen menjadikannya pilihan utama; sebagian

konsumen tetap memilih produk kopi dari merek lain yang dianggap memiliki citra lebih kuat atau kualitas lebih unggul meskipun harganya lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh citra merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek dipahami sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek beserta produk yang ditawarkannya, yang ketika bersifat positif akan mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian (Pasaribu, 2022). Selain itu, persepsi harga, yaitu penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga suatu produk, juga turut menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak (Sandra & Prawoto, 2024). Bagi konsumen kopi FamilyMart, persepsi harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung mengevaluasi kesepadanan harga dengan kualitas dan kemudahan yang diperoleh.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kedua variabel ini. (Putra & Aminah, 2022) serta (Nugroho & Soliha, 2024) membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara (Kumala Sari & As'ad, 2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan, dan (Fauziah et al., 2023). menemukan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya *research gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek kedai kopi tertentu, sehingga penelitian yang mengkaji produk kopi pada *convenience store* seperti FamilyMart, khususnya di wilayah Jakarta Timur, masih terbatas.



Sumber: (Zainal, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: H₁, Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; H₂, Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan H₃, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kopi FamilyMart di Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kopi FamilyMart di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi FamilyMart dalam memperkuat strategi pemasaran produk kopinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal (Huda et al., 2025) untuk menguji pengaruh Citra Merek (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk kopi FamilyMart di wilayah Jakarta Timur.

Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun dan pernah membeli produk kopi FamilyMart. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju). Citra Merek diukur melalui 9 item pada tiga dimensi (kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek) mengacu pada Kotler dan Keller (Fahrezi & Sukaesih, 2023), Persepsi Harga diukur melalui 10 item pada empat dimensi (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing) mengacu pada Kotler dan Armstrong (Rinjani & Paludi, 2023), dan Keputusan Pembelian diukur melalui 11 item pada lima dimensi (pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) mengacu pada Kotler dan Keller (Widaningsih & Amalia, 2022). Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa jurnal, artikel ilmiah, dan profil perusahaan yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan berikut: (1) uji validitas dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel (0,196 untuk $N = 100$, $\alpha = 5\%$); (2) uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai kritis 0,60; (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) (Ghozali, 2021). (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial; (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan; (6) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel; serta (7) uji koefisien regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk menginterpretasikan arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel bebas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data dari 100 responden konsumen kopi FamilyMart di Jakarta Timur beserta pembahasannya.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dihimpun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	f (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55 (55%)
	Perempuan	45 (45%)
Usia	17–25 tahun	95 (95%)
	26–35 tahun	3 (3%)
	36–45 tahun	1 (1%)
	> 45 tahun	1 (1%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86 (86%)
	Karyawan	9 (9%)
	Wiraswasta & Lainnya	5 (5%)
Pendapatan	< Rp2.000.000	65 (65%)
	Rp2.000.000–Rp5.000.000	21 (21%)
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	12 (12%)
	> Rp10.000.000	2 (2%)
Frekuensi Pembelian	Baru pertama kali	10 (10%)
	1–2 kali/bulan	60 (60%)
	3–5 kali/bulan	21 (21%)
	> 5 kali/bulan	9 (9%)

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Profil responden didominasi oleh laki-laki (55%), kelompok usia 17–25 tahun (95%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (86%) dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 (65%). Mayoritas responden membeli produk kopi FamilyMart sebanyak 1–2 kali per bulan (60%), yang mengindikasikan bahwa produk ini cukup rutin dikonsumsi oleh kalangan muda berpendapatan menengah ke bawah di Jakarta Timur.

3.2 Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan terhadap r tabel. Dengan jumlah responden $N = 100$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,196; sebuah item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,6158	0,196	Valid
X _{1.2}	0,6920	0,196	Valid
X _{1.3}	0,6633	0,196	Valid
X _{1.4}	0,7107	0,196	Valid
X _{1.5}	0,7679	0,196	Valid
X _{1.6}	0,7084	0,196	Valid
X _{1.7}	0,6929	0,196	Valid
X _{1.8}	0,6410	0,196	Valid
X _{1.9}	0,6915	0,196	Valid

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,6482	0,196	Valid
X _{2.2}	0,7270	0,196	Valid
X _{2.3}	0,7208	0,196	Valid
X _{2.4}	0,7611	0,196	Valid
X _{2.5}	0,8065	0,196	Valid
X _{2.6}	0,7819	0,196	Valid
X _{2.7}	0,7808	0,196	Valid
X _{2.8}	0,7727	0,196	Valid
X _{2.9}	0,6707	0,196	Valid
X _{2.10}	0,6836	0,196	Valid

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0,7164	0,196	Valid
Y ₂	0,7165	0,196	Valid
Y ₃	0,5824	0,196	Valid
Y ₄	0,6724	0,196	Valid
Y ₅	0,5737	0,196	Valid
Y ₆	0,5873	0,196	Valid
Y ₇	0,4541	0,196	Valid
Y ₈	0,6355	0,196	Valid
Y ₉	0,5967	0,196	Valid
Y ₁₀	0,5919	0,196	Valid
Y ₁₁	0,5863	0,196	Valid

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen, dengan nilai kritis sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,8593	0,60	Sangat Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,9007	0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,8294	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada jauh di atas batas kritis 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 berada di atas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,614	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,669	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai signifikansi kedua variabel berada di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,625	1,601	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X ₂)	0,625	1,601	Bebas Multikolinearitas

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,625 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,601 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji koefisien regresi dilakukan untuk menginterpretasikan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	12.347	3.000	4.115	.000

Citra Merek	.636	.091	.595	6.992	.000
Persepsi Harga	.220	.086	.218	2.555	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,347 + 0,636X_1 + 0,220X_2$$

Nilai konstanta sebesar 12,347 menunjukkan bahwa apabila Citra Merek dan Persepsi Harga bernilai nol, Keputusan Pembelian berada pada tingkat dasar sebesar 12,347. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,636 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,636 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,220 yang juga bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel (1,984) dan signifikansi < 0,05. Hasil uji t disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	-	4,115	0,000
Citra Merek	0,595	6,992	0,000
Persepsi Harga	0,218	2,555	0,012

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Variabel Citra Merek memiliki t hitung 6,992 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Harga memiliki t hitung 2,555 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga H2 diterima: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Model dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila F hitung > F tabel (3,090) dan signifikansi < 0,05. Hasil uji F disajikan pada Tabel 11

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F (Sig.)
----------------	----------------	----	-------------	----------

Regresi	1809,283	2	904,641	61,864 (0,000)
Residual	1418,427	97	14,623	-
Total	3227,710	99	-	-

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai F hitung sebesar 61,864 melampaui F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima; Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Kontribusi parsial masing-masing variabel dihitung dengan rumus $KD = \text{Beta} \times \text{Zero-Order} \times 100\%$, sebagaimana disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-Order	KD (%)
Citra Merek (X ₁)	0,595	0,729	43,38%
Persepsi Harga (X ₂)	0,218	0,582	12,69%
Total	-	-	56,06%

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Citra Merek memberikan kontribusi parsial sebesar 43,38%, jauh lebih besar dibandingkan Persepsi Harga yang hanya 12,69%, sehingga Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen kopi FamilyMart di Jakarta Timur.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Besarnya kontribusi Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian diukur melalui koefisien determinasi simultan yang disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimasi
0,749	0,561	0,551	3,824

Sumber: (output SPSS V. 27, 2026)

Nilai R sebesar 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat antara Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan 56,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.7 Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung Citra Merek sebesar 6,992 lebih besar dari t tabel 1,984

dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,636 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,636, dengan kontribusi parsial sebesar 43,38% terhadap variasi Keputusan Pembelian, menjadikan Citra Merek variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (Leonardo & Firdausy, 2025) serta sejalan dengan (Nugroho & Soliha, 2024) dan (Putra & Aminah, 2022) yang juga menemukan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra FamiCafe terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk kopi FamilyMart.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung Persepsi Harga sebesar 2,555 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,012 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220, dengan kontribusi parsial sebesar 12,69%, lebih kecil dibandingkan Citra Merek. Temuan ini sejalan dengan (Sandra & Prawoto, 2024) yang juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kopi FamilyMart tetap mempertimbangkan kesepadanan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, meskipun pertimbangan tersebut tidak sedominan citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,864 lebih besar dari F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas dengan Keputusan Pembelian, sementara nilai R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan (Larosa & Paludi, 2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa FamilyMart perlu secara konsisten memperkuat citra merek FamiCafe sekaligus menjaga kebijakan harga yang kompetitif agar dapat

mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kopi di Jakarta Timur.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi FamilyMart di Jakarta Timur (t hitung 6,992 > t tabel 1,984; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial sebesar 43,38%, menjadikannya variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,555 > t tabel 1,984; sig. 0,012) dengan kontribusi parsial sebesar 12,69%.
3. Secara simultan, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 61,864 > F tabel 3,090; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi sebesar 56,1% ($R^2=0,561$), sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Terdapat beberapa saran berikut:

1. Disarankan bagi FamilyMart untuk terus mengoptimalkan citra merek FamiCafe melalui peningkatan kualitas produk, inovasi varian rasa, dan penguatan identitas merek, serta mempertahankan harga yang ekonomis disertai promosi yang memperkuat persepsi harga konsumen, termasuk melalui strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di Jakarta Timur.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.
3. Disarankan bagi akademisi untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan rujukan dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 2. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL (JKIS)*, 1. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan
- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran*. (Z. M. Rohmawati (ed.)). PT. Diwan Media Pustaka.
- Kumala Sari, N., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63–70. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.151>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLASH COFFEE INDONESIA. *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 501–513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Purwanto, A. (2026). *Mencermati Tren dan Tantangan Bisnis Kedai Kopi Tahun 2026*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/mencermati-tren-dan-tantangan-bisnis-kedai-kopi-tahun-2026>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1692> This
- Rinjani, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Lokasi , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 262–273. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1916>
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi

Konnichiwa. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
<https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>

Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.62201/93vfkw31>