

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE SEMARANG

Risma Musfiyana¹, Eko Sasono², Heni Subekti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

rismavivi100@gmail.com¹, ekosasono11@yahoo.com², heni.subekti22@gmail.com³

Riwayat Artikel

Received : 20 Juni 2025

Revised : 28 Juni 2025

Accepted : 10 Juli 2025

Abstraksi.

Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku usaha kedai kopi di Indonesia dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik dimata pelanggan. Ketergantungan pada bahan baku yang berkualitas, daya saing harga dan promosi kebutuhan untuk menyajikan pengalaman pelanggan yang istimewa menjadi faktor-faktor krusial.

Tomoro Coffee hadir sebagai contoh bagaimana sebuah brand kopi bisa berkembang pesat dalam waktu singkat. Dengan dukungan teknologi, strategi inovatif, dan komitmen pada kualitas produk, Tomoro Coffee berhasil meraih hati konsumen Indonesia. Dengan dukungan teknologi, strategi inovatif, dan komitmen pada kualitas produk, Tomoro Coffee berhasil meraih hati konsumen Indonesia. Didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei Yuan, Tomoro Coffee kini memiliki lebih dari 200 gerai di seluruh Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di kota Semarang. Populasi pada penelitian ini yaitu Pelanggan Tomoro Coffee di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling dengan 100 responden ditentukan menggunakan rumus lemeshow. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian Promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Abstract.

In the midst of increasingly fierce coffee industry competition, coffee shop businesses in Indonesia are faced with big challenges to remain relevant and attractive to customers. Dependence on quality raw materials, price competitiveness and promotion of needs to present special customer experiences become crucial factors. Tomoro Coffee comes as an example of how a coffee brand can develop rapidly in a short time. With the support of technology, innovative strategies, and commitment to product quality, Tomoro Coffee won the hearts of Indonesian consumers. With the support of technology, innovative strategies, and commitment to product quality, Tomoro Coffee won the hearts of Indonesian consumers. Founded in August 2022 by Xing Wei Yuan, Tomoro Coffee now has

Kata Kunci

Keputusan
Pembelian, citra
merek, Harga,
Promosi

Keyword:

Purchasing
decisions, Brand
Image, Price,
Promotion,

more than 200 outlets throughout Indonesia. This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions at Tomoro Coffee in the city of Semarang. The population in this study was Tomoro Coffee customers in the city of Semarang. The sampling technique used by purposive sampling with 100 respondents is determined using the Lemeshow formula. Research data were analyzed using multiple regression methods. The results showed that the brand image had an influence on purchasing decisions, prices had an influence of purchasing decisions, then promotion also had an influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Semarang menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, pemintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, para pelaku usaha kedai kopi di Indonesia dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan menarik dimata pelanggan. Ketergantungan pada bahan baku yang berkualitas, daya saing harga dan promosi kebutuhan untuk menyajikan pengalaman pelanggan yang istimewa menjadi faktor-faktor krusial.

Tomoro Coffee hadir sebagai contoh bagaimana sebuah brand kopi bisa berkembang pesat dalam waktu singkat. Didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei Yuan, Tomoro Coffee kini memiliki lebih dari 200 gerai di seluruh Indonesia, dengan dukungan teknologi, strategi inovatif, dan komitmen pada kualitas produk, Tomoro Coffee berhasil meraih hati konsumen Indonesia. Dengan dukungan teknologi, strategi inovatif, dan komitmen pada kualitas produk, Tomoro Coffee berhasil meraih hati konsumen Indonesia.

Menurut (Kotler, 2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek. Keputusan pembelian dalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen

benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu citra merek. Menurut (Tjiptono, 2008) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Penelitian pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fatimah dan Nurtartono (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan.

Selain Citra merek, harga adalah faktor lain dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Menurut (Kotler, 2009) harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penelitian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Chrisjunian et al. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Fatimah dan Nurtartono (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi, yaitu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi merupakan sarana bagi perusahaan dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Pengertian lain dari promosi adalah seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan. Penelitian pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Chrisjunian et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari research gap diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan obyek penelitian tomoro coffee yang sedang naik daun.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffe Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffe Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffe Semarang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu oraganisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat dijelaskan menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB). Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi atau niat berperilaku. Dalam TPB menerangkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga hal, yakni sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Nazarudin & Sayd, 2010).

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan ermacammacam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Syamsidar & Soliha (2019) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan merek-merek yang paling disukai dan dipengaruhi oleh keinginan melakukan pembelian. Definisi keputusan pembelian menurut Tjipto dalam Br Marbun et al., (2022) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup segala tindakan yang berkaitan dengan perolehan dan pemilihan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan baik sebelum maupun setelah tindakan tersebut dilakukan.

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh kebiasaan yang mencakup beberapa aspek seperti kapan waktu pembelian dilakukan, saat pembelian diadakan, serta lokasi tempat pembelian tersebut berlangsung. Sussanto dan Shafira et al (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen melalui berbagai tahapan untuk membeli suatu produk.

Citra Merek

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai kesan yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian menjadi persepsi tentang merek tersebut. Elemen khas seperti nama, logo, kemasan, dan reputasi merek berkontribusi menciptakan kombinasi layanan yang menghasilkan kesan menyeluruh tentang citra dalam benak konsumen (Duncan dalam Gunawan & Wellyantony (2021).

Keberhasilan citra merek dapat memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, sehingga membantu mereka dalam membedakan merek tersebut dari para produk kompetitor. Hal ini secara otomatis dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut David A.Aker dalam Fristiana (2012) terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik

Mencakup karakteristik bersifat fisik dari suatu merek, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, serta fungsi dan kegunaan produk yang ditawarkan.

2. Faktor Psikologis

Meliputi emosi, kepercayaan, nilai-nilai, dan kepribadian yang dirasakan konsumen sebagai representasi dari produk merek tersebut. Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan nama yang dipikirkan dan dirasakan orang terhadap sebuah merek tertentu. Dalam hal ini, faktor psikologis memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor fisik dalam membentuk citra merek.

Harga

Menurut Tjiptono dalam Fristiana (2012) dalam perspektif pemasaran, harga adalah ukuran moneter atau bentuk lain (seperti jasa atau barang lain) yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya justru mengeluarkan biaya. Aspek harga adalah faktor penting dalam meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, baik itu barang maupun jasa (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dalam Larika & Ekowati (2020) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, sementara penyesuaian terhadap fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi memerlukan waktu lebih banyak.

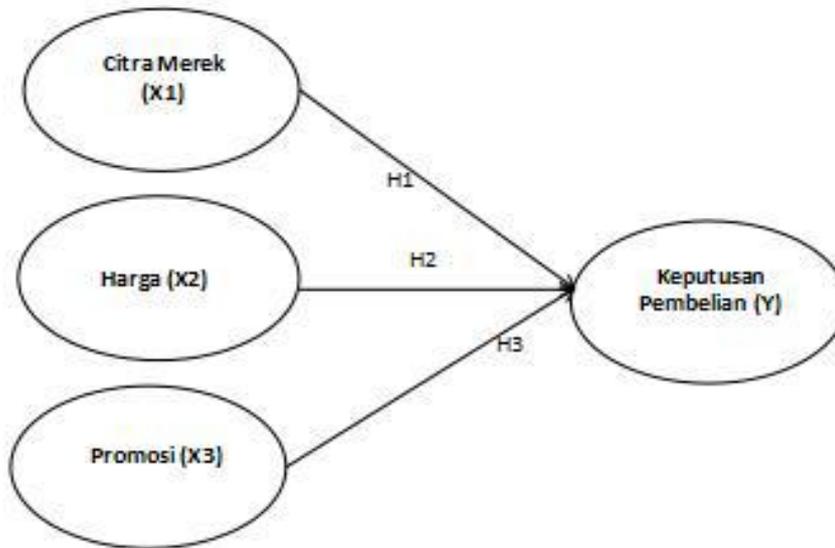
Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Larika & Ekowati (2020) promosi adalah alat bagi perusahaan yang berupa serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Definisi lain menurut Tjiptono dalam Fera & Pramuditha (2021) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek serta produk perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah :

1. Memberikan Informasi Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan
2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden
3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian

Berikut model penelitian empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan impresi yang diperoleh dari waktu ke waktu. Ada pengaruh dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Penggunaan Aplikasi Shopee). Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dinilai mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya justru mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga

menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk, baik itu barang maupun jasa (Fera & Paramuditha, 2021).

Harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie di hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek serta produk perusahaan. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) dengan judul Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 *coffee and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Chrisjunian et al. (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Tomoro Coffe Kota Semarang yang tidak diketahui jumlah pasti pelanggannya. Sampel menurut Sugiyono (2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan hasil 96,04 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 100, jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sample menggunakan *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel

berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. Untuk menjangkau responden lebih mudah digunakan aplikasi *google form* untuk memperoleh data penelitian.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan segala proses yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, mulai dari proses pra-pembelian hingga pasca-pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler dalam (Shafira et al., 2021)
2.	citra merek (X1)	citra merek merupakan pandangan, persepsi, maupun pemikiran terhadap sebuah identitas produk yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapat pengalaman menggunakan produk tersebut	1. <i>Reputation</i> (Reputasi) 2. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (Hubungan Emosional) 4. <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek) Davidson dalam Larika & Ekowati (2020)
3.	Harga (X2)	Harga adalah ukuran moneter atau bentuk lain (seperti jasa atau barang lain) yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga Perusahaan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4.	Promosi (X3)	Promosi adalah alat bagi perusahaan yang berupa serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen.sebagai alat tukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1. Kuantitas Promosi 2. Kualitas Produk 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Kotler dan Keller dalam Iranita (2020)
----	--------------	---	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari uji Asumsi Klasik yang diteliti yaitu Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas, dari semua uji asumsi klasik tersebut telah sesuai dan terdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan software IBM Statistic SPSS versi 26. Hasil uji Regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	-5,319	1,977		-2,690	0,008
	Citra Merek	0,304	0,070	0,247	4,322	0,000
	Harga	0,184	0,075	0,155	2,462	0,016
	Promosi	0,684	0,065	0,628	10,459	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel diatas ditemukan persamaan regresi pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,319 + 0,304 + 0,184 + 0,684 + e$$

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t

				Coefficients^a		
Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-	1,977		-2,690	0,008
		5,319				
	Citra Merek	0,304	0,070	0,247	4,322	0,000
	Harga	0,184	0,075	0,155	2,462	0,016
	Promosi	0,684	0,065	0,628	10,459	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Semarang

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Semarang. Koefisien regresi sebesar 0,304 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,304, dengan asumsi variabel lain konstan. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,322 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel 1,985, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks Tomoro Coffee, citra yang dibangun melalui tampilan outlet yang modern, kemasan menarik, serta pemasaran yang menyorot gaya hidup anak muda, terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek agar tetap relevan dengan target pasarnya. Sesuai dengan hasil dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Nurtartono (2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Semarang, yang artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,184 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,184 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,462 dengan tingkat signifikansi 0,016, yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel 1,985, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Tomoro Coffee dianggap sesuai dengan kualitas produk oleh konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima konsumen dapat menciptakan persepsi positif, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang seimbang agar tetap menarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian dari

Chrisjunian et al. (2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Semarang

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Semarang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,684 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,459 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel 1,985, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Tomoro Coffee, seperti diskon, program loyalitas, kolaborasi dengan platform digital, dan kampanye media sosial, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi promosi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Sesuai dengan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini adalah obyek penelitian yang dilakukan hanya terbatas di kota Semarang, yang akhirnya pengambilan sample adalah konsumen yang melakukan pembelian di tomoro coffe cabang Semarang saja, sedangkan tomoro coffe juga memiliki beberapa cabang di kota besar lainnya. Jika berbicara tentang perilaku konsumen yang juga dipengaruhi oleh keadaan geografis dan psycologis konsumen maka mungkin penelitian ini bisa dikembangkan pada objek yang lebih luas.

SIMPULAN

Hasil penelitian dalam studi berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Semarang”**, setelah dilakukan pengumpulan data serta analisis menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee di Semarang, dengan koefisien sebesar 0,304 dan nilai t hitung 4,322 (signifikansi 0,000), kemudian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,184 dan nilai t hitung 2,462 (signifikansi 0,016) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,684 dan nilai t hitung 10,459 (signifikansi 0,000).

Berdasarkan hasil temuan tersebut peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi branding, kualitas pelayanan, desain outlet yang menarik, serta komunikasi visual yang sesuai dengan target pasar. Terapkan strategi harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen, agar tetap menarik dan terjangkau khususnya bagi kalangan muda. Kemudian optimalkan promosi, baik melalui media sosial, kerja sama dengan aplikasi pemesanan online, maupun program loyalitas pelanggan, mengingat promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Evaluasi dan inovasi promosi secara berkala agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen, terutama di era digital yang cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.

- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2),716–727.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion, Price, And Service Quality On Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Fera, & Paramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Fristiana, D. A. (2012). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), Pp.59-67.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2),123.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Sitomorang, T. E., & Purba, D. (2019). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. 02, 54–58.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154.