

# Pengaruh Brand Image, Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan

Mohamad Trio Febriyantoro<sup>1</sup>, Habbi Wahab<sup>2</sup>, Dewi Swangsa<sup>3</sup>, Marcelina Putri Widayanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

---

## Article Info

---

### Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

---

### Kata Kunci:

Brand Image, Harga Produk, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

### Keywords:

Brand Image, Product Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

---

## ABSTRAK

---

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Upnormal yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan. Akibat persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran. Warunk Upnormal sebagai salah satu kafe yang menargetkan segmen anak muda, mengedepankan konsep industrial yang khas, harga yang bersaing, dan promosi yang aktif sebagai upaya untuk menarik minat konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warunk Upnormal. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive random sampling. Instrumen yang digunakan, yaitu kuesioner. Seluruh pertanyaan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diukur dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi software SPSS 27.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel secara menyeluruh. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran data nyata mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

---

The research aims to determine the influence of brand image, product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions at Warunk Upnormal located in South Tangerang City. As the culinary industry increasingly competitive competes, understanding the external factors that influence consumer behavior is critical to the success of marketing strategies. Warunk Upnormal as one of the cafes that targets the young segment, prioritizes a distinctive industrial concept, competitive prices, and active promotion as an effort to attract consumer interest. The research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Warunk Upnormal consumers. Sampling was carried out by purposive random sampling. The instrument used, namely a questionnaire. All questions on the questionnaire were arranged based on variable indicators measured by the Likert scale. The data obtained was analyzed using the SPSS 27.0 software application to determine the relationship between variables as a whole. The research is expected to provide a real data picture of the influence of each factor on purchasing decisions. Research can also be a basis for consideration in managerial decision-making to increase customer satisfaction and loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



---

**Corresponding Author:**

Name: Habbi Wahab

Institution: Jl. Cendrawasih Raya, Blok B7/P, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15413

Email: [abbhi76@gmail.com](mailto:abbhi76@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat persaingan bisnis kuliner semakin ketat [1]. Perusahaan dituntut untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembeli pada konsumen [2]. Industri kuliner seperti restoran dan kafe mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis pada sektor tersebut meningkat [1]. Oleh karena itu, terdapat beberapa merek kafe dan restoran dengan konsep yang beragam, salah satunya adalah Warunk Upnormal.

Warunk Upnormal merupakan bisnis makanan dan minuman (F&B) di Indonesia yang telah berdiri sejak Juni 2014 [3]. Bisnis tersebut termasuk ke dalam kategori warung kopi atau kafe dengan target konsumen anak muda dan dewasa muda [4]. Warunk Upnormal menduduki ranking ke-4 dalam Top Brand Index kategori cafe dan memiliki 80 cabang di seluruh Indonesia [3]. Warunk Upnormal berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda [3]. Hal tersebut diakibatkan kafe tersebut memiliki konsep industrial yang unik. Selain itu, variasi menu makanan dan minuman dengan harga relatif terjangkau [2]. Terdapat juga strategi promosi yang aktif melalui media sosial.

Warunk Upnormal termasuk kafe yang cukup populer di tengah persaingan bisnis yang sengit sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [5]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal [5]. Faktor eksternal yang dianggap relevan dalam konteks keputusan pembelian di Warunk Upnormal Tangerang Selatan, yaitu brand image, kualitas produk, harga produk, dan promosi. Brand image menciptakan kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat terjadi walaupun banyak pilihan produk serupa. Selain itu, harga produk juga menjadi faktor fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor terpenting terhadap keputusan pembelian [4]. Konsumen dapat mempertimbangkan nilai yang didapatkan daripada dengan harga yang harus dibayarkan [1]. Penetapan harga yang tepat dapat mempertimbangkan persepsi nilai konsumen [2]. Harga yang lebih rendah akan berdampak terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun [2].

Promosi merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menginformasikan dan konsumen tentang produk yang ditawarkan [2]. Terdapat berbagai kegiatan promosi seperti diskon dan penawaran khusus [4]. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kafe membuat Warunk Upnormal harus meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [3]. Berdasarkan latar belakang ini, dengan tujuan untuk mengatasi penurunan penjualan produk, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di Warunk Upnormal.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik dan sesuai ekspektasi [1]. Konsumen merasa puas jika mendapatkan makanan dan minuman dengan cita rasa lezat dan harga terjangkau. Kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [2]. Produk dengan kualitas baik akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen [4]. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Hal tersebut diakibatkan karena tinggi atau rendahnya harga menjadi perhatian utama bagi para konsumen [2].

Terdapat berbagai temuan penelitian atau research gap. Di Warunk Upnormal, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai, kualitas, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan [5]. Di Warunk Upnormal Kota Semarang, ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan [1]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, suasana kafe, dan kualitas produk [4].

Variabel latar belakang memiliki korelasi. Variabel-variabel berikut memengaruhi keputusan pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan: variabel X1 memengaruhi citra merek secara positif dan signifikan, variabel X2 memengaruhi harga produk secara negatif dan signifikan, dan variabel X3 memengaruhi promosi secara positif dan signifikan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi. Brand image terkait dengan merek dan yang ada diingatan konsumen [6]. Produk yang berkualitas akan membuat persepsi yang baik bagi konsumen. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka persepsi pelanggan terhadap merek produk akan buruk [7].

Brand image adalah persepsi konsumen yang bersifat personal [7]. Indikator brand image diantaranya, yaitu 1) Friendly - unfriendly merupakan kemudahan dikenali oleh konsumen, 2) Modern - outdated yang memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan zaman, 3) Useful - not adalah dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, 4) Popular - unpopular adalah akrab dibenak konsumen, 5) Gentle - harsh yang mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan 6) Artificial natural merupakan keaslian komponen pendukung atau bentuk [6].

### 2.2 *Harga Produk*

Harga produk menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi konsumen. Mayoritas masyarakat Indonesia hidup dalam skala perekonomian menengah ke bawah. Oleh karena itu, dalam menentukan keputusan pembelian akan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama [8]. Harga memiliki peranan penting dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen.

Apabila membeli suatu produk, maka harga yang telah ditetapkan harus akurat karena untuk memaksimalkan pemasaran barang dan jasa [9]. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen memperkuat citra merek. Hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan [9]. Indikator harga produk terdiri dari (1) harga produk mudah diakses, (2) potongan harga, (3) harga lebih murah daripada kompetitor, dan (4) kualitas dan harga yang sebanding. [8].

### 2.3 *Promosi*

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen [10]. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan [11]. Berdasarkan pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa [12]. Hal tersebut bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Kegiatan promosi terdiri cara pemakaian produk, menawarkan kelompok target tertentu untuk membeli, dan perspektif konsumen pada fitur produk yang mengarah pada keputusan pembelian [13]. Indikator promosi terdiri dari 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) peristiwa dan pengalaman, dan 4) word of mouth (kata-kata pembujuk).

**2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk mengingat kualitas suatu produk yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen [6]. Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan produk berkualitas [14]. Oleh karena itu, pembuatan produk lebih ditujukan kepada permintaan pasar atau selera konsumen. Lingkungan pasar yang kompetitif menjadikan kualitas produk sebagai elemen krusial yang membedakan suatu produk dari produk-produk lainnya.

Kualitas produk yang terjaga dan konsisten dapat membentuk citra positif. Apabila suatu produk memiliki yang citra positif, maka konsumen akan meningkatkan loyalitas. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang rendah, maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Indikator kualitas produk terdiri dari 1) Performance, yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk, 2) Features sebagai penambahan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk, 3) Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dalam menjalankan fungsinya pada periode waktu tertentu, 4) Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan, 5) Durability (keawetan) merupakan umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk, 6) Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang, 7) Aesthetics bersifat subjektif mengenai nilai estetika dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, dan 8) Fit and Finish berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai suatu produk yang berkualitas [6].

**2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan [13]. Setelah dihadapkan pada berbagai pilihan, pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli produk pada tahap keputusan pembelian berikutnya [15]. Tanda-tanda keputusan pembelian termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, kemantapan pada produk tertentu, pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

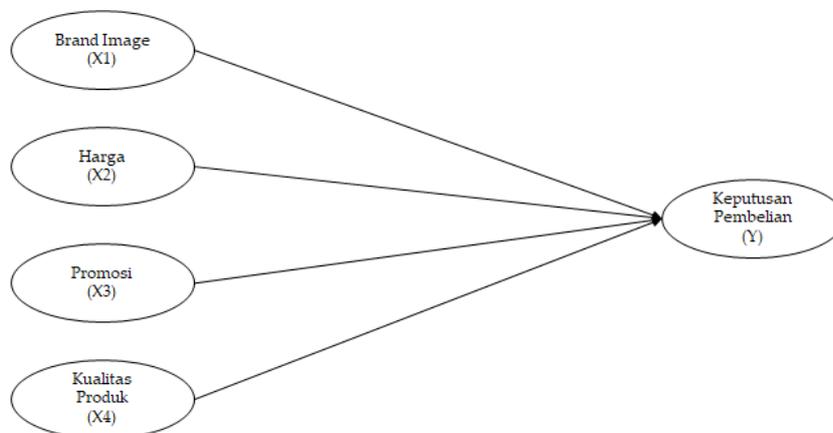
Berdasarkan latar belakang, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

*H1: Brand image (X1) berkontribusi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan (Y).*

*H2: Harga produk (X2) memberi dampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan (Y).*

*H3: Promosi (X3) berkontribusi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan (Y).*

*H4: Kualitas Produk (X4) berkontribusi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan (Y).*



Gambar 1. Hubungan Antara Variabel  
Sumber: [16]

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Research Design

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diambil berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden. Penelitian Kuantitatif dengan kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara numerik dan melakukan analisis statistik terhadap data yang terkumpul, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Variabel yang digunakan, yaitu Brand Image (Variabel X1), Harga Produk (Variabel X2), Promosi (Variabel X3), Kualitas Produk (Variabel X4), dan Keputusan Pembelian (Variabel Y).

#### 3.2 Population and Sample

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian [17]. Penelitian ini menganalisis semua pelanggan Warunk Upnormal di Kota Tangerang Selatan. Jumlah populasi dan karakteristiknya termasuk dalam sampel yang digunakan dalam penelitian ini [18].

#### 3.3 Sampling Technique

Metode pengambilan sampel purposive random digunakan dalam penelitian ini. Metode ini memberikan arahan tentang metode yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga mudah untuk memilih metode mana yang paling cocok untuk proyek penelitian mereka [12]. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian [17]. Instrumen yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner.

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun sesuai indikator dari setiap variabel dalam penelitian. Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk memberikan informasi dan referensi.

#### 3.4 Analysis Technique

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data menggunakan software SPSS 27.0. Analisis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Maksudnya yaitu agar data yang di peroleh melalui kuisisioner benar-benar menggambarkan variabel yang di teliti.

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui item item dalam penelitian memiliki internal yang baik, misal melalui perhitungan Cronbach's Alpha. Uji deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, baik itu melalui rata rata (mean), median, modus, standar deviasi maupun bentuk visual seperti tabel.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Image

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas gambar merek, yang menunjukkan bahwa nilai korelasi item-total yang dikoreksi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.155). Nilai r-hitung B11 = 0.532 lebih besar dari 0.155, B12 = 0,797 lebih besar dari 0.155, B13 = 0.785 lebih besar dari 0.155, B14 = 0.754 lebih besar dari 0.155, dan B15 = 0.806 lebih besar dari 0.155. Dengan demikian,

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Brand Image

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	13.79	16.461	.532	.907
B12	14.04	13.718	.797	.852
B13	13.99	13.695	.785	.855
B14	14.20	13.588	.754	.863

BI5	14.10	13.600	.806	.850
-----	-------	--------	------	------

Menurut Tabel 4.2, nilai korelasi item-total yang dikoreksi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel (0,155). Nilai r-hitung HP1 adalah 0,842 lebih besar dari 0,155, HP2 adalah 0,854 lebih besar dari 0,155, HP3 adalah 0,845 lebih besar dari 0,155, HP4 adalah 0,777 lebih besar dari 0,155, dan HP5 adalah 0,793 lebih besar dari 0,155. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Harga Produk valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HP1	14.62	16.199	.842	.914
HP2	14.58	15.575	.854	.912
HP3	14.56	16.236	.845	.913
HP4	14.47	16.860	.777	.926
HP5	14.65	16.473	.793	.923

Nilai korelasi item-total yang dikoreksi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel (0,155). Nilai r-hitung P1 adalah 0,705 lebih besar dari 0,155, P2 adalah 0,740 lebih besar dari 0,155, P3 adalah 0,757 lebih besar dari 0,155, P4 adalah 0,688 lebih besar dari 0,155, dan P5 adalah 0,676 lebih besar dari 0,155. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator promosi valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.17	15.886	.705	.856
P2	14.02	15.341	.740	.848
P3	14.19	15.044	.757	.844
P4	14.03	15.603	.688	.860
P5	14.28	16.312	.676	.863

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.67	14.247	.823	.901
KP2	15.59	13.789	.823	.900
KP3	15.53	13.649	.806	.903
KP4	15.29	13.960	.766	.911
KP5	15.58	13.877	.778	.909

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.155) yg mana nilai r-hitung KP1 = 0.823 > 0.155, KP2 = 0.823 > 0.155, KP3 = 0.806 > 0.155, PE4 = 0.766 > 0.155, P5 = 0.778 > 0.155 dengan demikian dapat disimpulkan semua indikator dari Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai korelasi item-total yang dikoreksi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.155), dengan nilai r-hitung KPE1 = 0.741 lebih besar dari 0.155, KPE2 = 0.662 lebih besar dari 0.155, KPE3 = 0.743 lebih besar dari 0.155, KPE4 = 0.607 lebih besar dari 0.155, dan KPE5 = 0.726 lebih besar dari 0.155. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indicator.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPE1	13.64	14.708	.741	.829
KPE2	13.44	15.077	.662	.848
KPE3	13.50	14.727	.743	.829
KPE4	14.33	14.709	.607	.865
KPE5	13.71	14.683	.726	.833

**Hasil Uji Realibilitas**

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Brand Image sangat handal dan dapat diandalkan dengan nilai Cronbach Alpha 0.891 di atas 0.70, dan variabel Harga Produk juga sangat handal dan dapat diandalkan dengan nilai Cronbach Alpha 0.933 di atas 0.70.

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, variabel Promosi dianggap sangat handal dan dapat diandalkan karena nilai Cronbach Alphanya adalah 0.880 lebih besar dari 0.70.

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Tabel 4.8 menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha dari Kualitas Produk adalah 0.922 > 0.70 sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk sangat handal/reliable.

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Tabel 4.9 menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha dari Keputusan Pembelian adalah 0.869 > 0.70 sehingga dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian sangat handal/reliable.

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

**4.2 Analisis Deskriptif**

**4.2.1 Deskriptif data Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.10, total sampel yang digunakan terdiri dari 165 responden. Variabel Brand Image diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.10. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 5 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 3.506, termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

Name	Mean
BI1	3.74
BI2	3.49
BI3	3.54
BI4	3.33
BI5	3.43

**4.2.2 Deskriptif Data Harga Produk**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.11, total sampel yang digunakan terdiri dari 165 responden. Variabel Harga Produk diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.11. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 5 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 3.642, termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Harga Produk

Name	Mean
HP1	3.59
HP2	3.64
HP3	3.66
HP4	3.75
HP5	3.57

**4.2.3 Deskriptif Data Promosi**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.12, total sampel yang digunakan terdiri dari 165 responden. Variabel Promosi diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.12. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 5 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 3.532, termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Name	Mean
P1	3.50
P2	3.65
P3	3.48
P4	3.64
P5	3.39

**4.2.4 Deskriptif Data Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.13, total sampel yang digunakan terdiri dari 165 responden. Variabel Kualitas Produk diukur melalui 5 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.13. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 5 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 3.888, termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Name	Mean
KP1	3.75
KP2	3.83
KP3	3.89
KP4	4.13
KP5	3.84

#### 4.2.5 Deskriptif Data Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, sampel yang digunakan terdiri dari 165 orang yang menjawab pertanyaan, menurut hasil analisis statistik deskriptif yang dapat dilihat pada tabel 4.14. Variabel Keputusan Pembelian dinilai menggunakan skala Likert 5 poin untuk lima pernyataan. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel tersebut ditunjukkan dalam tabel 4.14. Nilai rata-rata total variabel adalah 3.43, yang memenuhi kriteria baik.

Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Name	Mean
KPE1	3.52
KPE2	3.72
KPE3	3.65
KPE4	2.82
KPE5	3.44

#### 4.2.6 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,010, dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, uji normalitas berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15. Dalam hal ini, nilai signifikansi 0,010 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

N	165		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.98463364	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.087	
	Negative	-.099	
Test Statistic	.099		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.000		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	<b>Sig.</b>	<b>.010</b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

#### 4.2.7 Uji Multikolinearitas

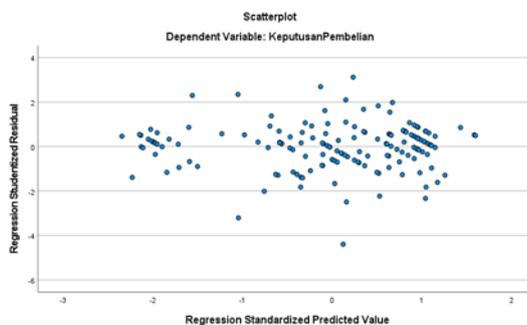
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variable independen; tabel hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero-Order Correlations	Partial Correlations	Tolerance	VIF		
					Lower Bound	Upper Bound						
1 (Constant)	.586		.690		.848	.398	-.778	1.949				
Brand Image	.358	.072	.352	5.009	.000	.217	.500	.860	.368	.166	.222	4.495
Harga Produk	.061	.065	.065	.939	.349	-.067	.190	.787	.074	.031	.232	4.304
Promosi	.507	.070	.522	7.253	.000	.369	.645	.885	.497	.241	.213	4.705
Kualitas Produk	.011	.064	.011	.173	.863	-.116	.138	.745	.014	.006	.283	3.536

4.2.8 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Tidak ada heterokedastisitas, karena pola titik menyebar antara angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

4.2.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$Y = 0,586 + 0,358 X1 + 0,061 X2 + 0,507 X3 + 0,011 X4 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X1 = brand image
- X2 = harga produk
- X3 = promosi
- X4 = kualitas produk

Berdasarkan persamaan dari regresi linear berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,586 dengan tanda positif yang menyatakan seluruh variabel dianggap konstan. Oleh karena itu, nilai Y adalah 0,586.
- 2) Apabila tingkat brand image meningkat satu satuan, ada tanda positif pada koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,358.
- 3) Koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,061 dengan tanda positif menunjukkan kenaikan satu satuan dalam harga produk.
- 4) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,507 dengan tanda positif menunjukkan peningkatan satu satuan dalam tingkat promosi.
- 5) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,011 dengan tanda positif menunjukkan peningkatan satu satuan dalam tingkat kualitas produk.

Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero-order Correlations	Partial Correlations	Tolerance	VIF		
					Lower Bound	Upper Bound						
1 (Constant)	.586		.690		.848	.398	-.778	1.949				
BrandImage	.388	.072	.352	5.009	.000	.217	.500	.860	.368	.166	.222	4.495
HargaProduk	.061	.065	.065	.939	.349	-.067	.190	.787	.074	.031	.232	4.304
Promosi	.507	.070	.522	7.253	.000	.369	.645	.885	.497	.241	.213	4.705
KualitasProduk	.011	.064	.011	.173	.863	-.116	.138	.745	.014	.006	.283	3.536

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

4.2.10 Uji Koefisien Determinasi

Gambar merek, harga produk, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 82,40% terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi, yang ditunjukkan dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	
				R Square	F Change	df1	df2		
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.819	2.009	.824	187.087	4	160	.000

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi, HargaProduk, BrandImage

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

4.2.11 Uji F

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji F apabila tingkat probabilitas signifikansi pada penelitian <  $\alpha$  (0,05), maka hipotesis diterima atau F hitung > F tabel. Penghitungan F tabel dapat diketahui jika nilai k (jumlah variabel) = 4 dan jumlah sampel sebesar 165, maka didapatkan F hitung sebesar (4; 161). F hitung (187.087) > Ftabel (2,43), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga produk, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3021.254	4	755.313	187.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	645.958	160	4.037		
	Total	3667.212	164			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi, HargaProduk, BrandImage

4.2.12 Uji t

Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel bebas brand image sebesar 0,000, variabel harga produk sebesar 0,349, variabel promosi 0,000, dan variabel produk 0,863. Gambar merek dan promosi tidak memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, karena nilai signifikansi <  $\alpha$  (0,05). Sebaliknya, harga dan kualitas produk tidak memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, karena nilai signifikansi >  $\alpha$  (0,05).

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.586	.690		.848	.398
BrandImage	.358	.072	.352	5.009	.000
HargaProduk	.061	.065	.065	.939	.349
Promosi	.507	.070	.522	7.253	.000
KualitasProduk	.011	.064	.011	.173	.863

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan Warunk Upnormal di Tangerang Selatan untuk membeli produk. Sementara itu, kualitas produk dan harga produk tidak berdampak signifikan. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika memiliki persepsi yang baik terhadap merek dan terpengaruh oleh promosi yang menarik. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan dan harga terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan brand image dan promosi yang tepat sasaran lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan hanya berfokus pada penetapan kualitas produk dan harga produk. Oleh karena itu, Warunk Upnormal disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi baik melalui digital yang kreatif dan menyesuaikan strategi harga agar selalu tetap kompetitif sesuai dengan daya beli target pasar. Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan memperkuat posisi pasar kuliner yang semakin kompetitif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya atas segala bentuk dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penulisan artikel. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada dosen pembimbing, Bapak Mohamad Trio Febriyanto, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran sejak awal hingga artikel ini selesai disusun. Penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner, sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kusuma, S.S., Wijayanto, A., Listyorini, "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)," vol. 11, no. 4, pp. 807–813, 2022.
- [2] A. Ningsih, D.S., "Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland," vol. 4, no. 2, 2022.
- [3] S. Shafrani, Y.S., "Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto," vol. 4, pp. 1–16, 2022.
- [4] R. Rifkifadillah, M.A., Talumantak, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNK UPNORMAL KEMANG PRATAMA," vol. 4, no. 2, pp. 127–138.
- [5] K. Andianto and M. Firdausy, "Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta," vol. II, no. 3, pp. 758–764, 2020.

- [6] P. S. Tamimi and H. S. Nugraha, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang) konsumen. Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang,'" 2015.
- [7] K. K. Moenardy, M. Si, L. Ximenes, and L. Ec, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Product Purchase Decisions," vol. 02, no. 12, pp. 174–187, 2023, doi: 10.56982/dream.v2iSI(12)-DECEMBER.174.
- [8] T. E. Sari, I. P., Medyani, "HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG UPNORMAL Program Studi Pendidikan Ekonomi, FIPPS Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia," vol. 10, no. 2, pp. 115–120, 2018.
- [9] A. Rasyad, G. Bahrul, and H. Iksari, "Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap," vol. 13, no. 2, pp. 534–544, 2024.
- [10] F. Ahmad LMH, A. Rachman S, N. Islam, S. Nurillah, and R. Ruminah, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab," *COMSERVA Indones. J. Community Serv. Dev.*, vol. 1, no. 3, pp. 94–99, 2021, doi: 10.59141/comserva.v1i3.12.
- [11] E. Togodly, H. S. Tarore, and T. M. Tumbel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet," *J. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [12] D. Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi," *J. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022.
- [13] S. N. Cahyani and M. R. Rochmatullah, "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Promosi," vol. 5, no. 6, pp. 671–683, 2024.
- [14] R. Yulistria, R. Rosento, E. P. Handayani, I. H. Susilowati, and S. Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira," *Swabumi*, vol. 11, no. 1, pp. 13–22, 2023, doi: 10.31294/swabumi.v11i1.13980.
- [15] S. Rosad, "Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces," *Suparyanto dan Rosad (2015)*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2016.
- [16] I. Irwan and E. A. Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manajemen, Organ. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 609–624, 2021, doi: 10.33373/jmob.v1i4.3785.
- [17] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [18] F. Muhamad Fikri Ansorullah and Y. Yopie, "Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta," *J. Manaj. dan Perbank.*, vol. 9, no. 3, pp. 31–42, 2022, doi: 10.55963/jumpa.v9i3.482.