



PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FUUN CAFE MAUMERE

Petrisia Oliva Bala¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Margaretha Yulianti³

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email : petrisiaolivabala@gmail.com

Abstract - This study aims to determine and analyze the effect of promotion and brand image on consumer purchasing decisions at Fuun Cafe Maumere, both partially and simultaneously. This research was conducted because a purchasing decision gap of 23.83% was found, indicating that consumer purchasing decisions at Fuun Cafe have not been optimal, allegedly influenced by promotion strategies and brand image that have not been maximized. This study used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of all consumers who had made purchases at Fuun Cafe Maumere, the exact number of which is unknown. The sample was set at 100 respondents using the Lemeshow formula. Data were collected through a 1-5 Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS version 23. The results show that: (1) Promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Fuun Cafe Maumere, with $t_{count} = 4.190 > t_{table} = 1.984$ and significance $0.000 < 0.05$; (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with $t_{count} = 6.376 > t_{table} = 1.984$ and significance $0.000 < 0.05$; (3) Promotion and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with $F_{count} = 119.436 > F_{table} = 3.09$ and significance $0.000 < 0.05$. The contribution of promotion and brand image to purchasing decisions is 71.1% ($R^2 = 0.711$), while the remaining 28.9% is influenced by other factors outside the research variables. Based on the results, it can be concluded that effective promotion and a strong brand image are proven to increase consumer purchasing decisions at Fuun Cafe Maumere. Management is advised to continue optimizing promotional strategies through social media and strengthening brand image so that it becomes more widely recognized and trusted by consumers amid increasingly competitive culinary industry competition.

Keywords : Promotion, Brand Image, Purchasing Decision, Fuun Cafe Maumere

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe Maumere, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat gap keputusan pembelian sebesar 23,83% yang menunjukkan belum optimalnya keputusan pembelian konsumen Fuun Cafe, yang diduga dipengaruhi oleh belum maksimalnya strategi promosi dan citra merek yang dijalankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah seluruh konsumen Fuun Cafe Maumere yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe Maumere dengan nilai $t_{hitung} = 4,190 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 6,376 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $F_{hitung} = 119,436 > F_{tabel} = 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,1% ($R^2 = 0,711$), sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa promosi yang efektif dan citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe Maumere. Pihak manajemen disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial serta memperkuat citra merek agar semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Fuun Cafe Maumere*

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi dan revolusi industri 4.0, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang sangat fundamental. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah meruntuhkan batas-batas geografis antarnegara, sehingga persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada lingkup lokal maupun nasional, melainkan telah berkembang menjadi persaingan global. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran memainkan peranan yang semakin strategis dan kritis, karena fungsi pemasaran tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi nilai, dan penyampaian nilai kepada konsumen sasaran. Dua elemen bauran pemasaran yang semakin mendapat perhatian intensif adalah promosi dan pengelolaan merek, mengingat keduanya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen di pasar yang semakin jenuh dan kompetitif.

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) merupakan salah satu sektor paling dinamis dan tangguh dalam perekonomian global. Di dalam ekosistem industri F&B yang besar ini, segmen kafe dan kedai kopi menempati posisi yang semakin penting dan strategis. Fenomena coffee culture telah menjadi salah satu tren gaya hidup yang paling berpengaruh secara global sejak memasuki abad ke-21, di mana kafe-kafe modern tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat minum kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial multifungsi bagi konsumen. Indonesia sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan salah satu produsen kopi terbesar di dunia memiliki kondisi yang sangat kondusif bagi perkembangan industri kafe, seiring dengan tradisi minum kopi yang telah mengakar dalam budaya masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, kafe sebagai salah satu jenis usaha kuliner terus bermunculan dengan konsep dan tawaran yang beragam. Fuun Cafe merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman dengan konsep yang unik dan menarik. Sebagai kafe yang relatif baru berkembang, Fuun Cafe menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya, sehingga perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya strategi promosi dan citra merek yang dibangun. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe. Untuk mengukur kondisi awal tersebut, peneliti melakukan prasurvei menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yang meliputi kemandapan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Hasil prasurvei tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Konsumen pada Fuun Cafe

No	Indikator	No. Item	% Skor Total	Kriteria
1	Kemantapan dalam membeli	1-2	76,00	Baik
2	Kebiasaan dalam membeli produk	3-4	75,33	Baik
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5-6	78,67	Baik

No	Indikator	No. Item	% Skor Total	Kriteria
4	Melakukan pembelian ulang	7-8	74,67	Baik
	% Skor Total & Kategori Variabel		76,17	Baik
	% Masalah Keputusan Pembelian (Gap)		23,83	-

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa persentase skor total variabel keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe adalah sebesar 76,17% dengan kategori Baik. Meskipun demikian, masih terdapat gap atau kesenjangan sebesar 23,83% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum mencapai kondisi yang optimal. Indikator dengan skor terendah adalah melakukan pembelian ulang (74,67%), yang mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang belum menjadikan Fuun Cafe sebagai pilihan pembelian berulang. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Fuun Cafe, permasalahan ini diduga disebabkan oleh belum optimalnya strategi promosi dan citra merek yang dijalankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, dan menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena berperan langsung dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Fuun Cafe, diperoleh informasi bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan masih belum berjalan secara maksimal, tercermin dari konten promosi di media sosial yang belum konsisten, program diskon yang belum terstruktur dengan baik, dan kurangnya kolaborasi dengan konten kreator kuliner. Selain promosi, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dan positif akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan, sedangkan citra merek yang kurang baik akan menghambat keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Rahmawati (2022), Santoso dkk. (2021), Putri dan Wijaya (2020), serta Aaker (2009), Prabowo dan Sari (2019), dan Wibowo (2021) membuktikan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Kusuma (2019), Pratama (2020), Setiawan (2018), serta Handayani dan Murwani (2019) yang menemukan pengaruh positif

namun tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ini menimbulkan research gap yang perlu dibuktikan kembali melalui penelitian pada konteks yang berbeda, yaitu Fuun Cafe, sehingga penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris terbaru. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fuun Cafe Maumere”.

KAJIAN TEORITIS : Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut teori ini, keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, seperti promosi dan citra merek, yang kemudian diolah melalui psikologi konsumen sebelum menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Promosi berperan sebagai rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, sedangkan citra merek berperan penting pada tahap evaluasi alternatif, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra atau reputasi yang lebih baik di antara pilihan yang tersedia. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan kerangka konseptual bahwa promosi dan citra merek merupakan dua stimulus pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator promosi meliputi: (1) periklanan (advertising), yaitu segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh perusahaan; (2) promosi penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian; (3) hubungan masyarakat (public relations), yaitu upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan; (4) penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi langsung oleh tenaga penjual; dan (5) pemasaran langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditarget secara hati-hati. Adapun citra merek, menurut Aaker (1996), merupakan seperangkat asosiasi merek yang membentuk dan menyimpan makna suatu merek dalam memori konsumen. Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi: (1) keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), yaitu keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat suatu

merek mampu memuaskan kebutuhan mereka; (2) kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), yaitu seberapa kuat informasi merek tertanam dalam memori konsumen; dan (3) keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association), yaitu ciri khas yang membedakan suatu merek dari merek pesaing.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, serta temuan penelitian terdahulu. Promosi (X1) dan citra merek (X2) diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Fuun Cafe. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu Promosi dan Citra Merek, serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe.

H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe.

H3 : Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fuun Cafe.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei (*survey research*). Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini bersifat eksplanatoris (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian melalui pengujian hipotesis, dengan unit analisis individu berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fuun Cafe dan horizon waktu cross-sectional. Penelitian ini dilaksanakan di Fuun Cafe, Jalan Raya Maumere, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, selama dua minggu mulai tanggal 07 hingga 22 Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Fuun Cafe Maumere, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (hardcopy) kepada konsumen Fuun Cafe, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil dan sejarah singkat Fuun Cafe, data kunjungan konsumen, konten promosi resmi di media sosial, serta literatur ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pengelola Fuun Cafe dan penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) kepada 100 responden. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu Promosi (X1) yang mencakup iklan di media sosial, pemberian diskon, program loyalitas, dan word of mouth; serta Citra Merek (X2) yang diukur berdasarkan kesan konsumen terhadap nama, logo, reputasi, dan keunikan Fuun Cafe. Adapun variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu tindakan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian di Fuun Cafe. Setiap variabel diukur menggunakan enam item pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden pada masing-masing variabel, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model melalui koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t) dengan bantuan program SPSS versi 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan frekuensi kunjungan per bulan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66%
	Perempuan	34	34%
Usia	< 20 tahun	18	18%
	20 – 30 tahun	43	43%
	31 – 40 tahun	27	27%
	> 40 tahun	12	12%
Pendidikan	SMA/SMK	68	68%
	Diploma	3	3%
	Sarjana	27	27%
	Pascasarjana	2	2%

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Frekuensi Kunjungan/Bulan	2 – 3 kali	22	22%
	4 – 5 kali	46	46%
	> 5 kali	32	32%

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (66%), berusia 20–30 tahun (43%), berpendidikan SMA/SMK (68%), dan memiliki frekuensi kunjungan 4–5 kali per bulan (46%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Fuun Cafe didominasi oleh kalangan usia produktif muda yang cukup sering berkunjung, sehingga menjadi target pasar yang potensial untuk strategi promosi dan penguatan citra merek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil uji validitas dengan program SPSS 23 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 untuk variabel Promosi, 0,849 untuk variabel Citra Merek, dan 0,859 untuk variabel Keputusan Pembelian. Karena seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas minimal 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel bebas sebesar 0,415 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,411 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,096 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23 disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,890	1,493	-	1,266	0,208
Promosi (X1)	0,354	0,084	0,355	4,190	0,000
Citra Merek (X2)	0,424	0,066	0,540	6,376	0,000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,890 + 0,354X_1 + 0,424X_2$. Nilai konstanta sebesar 1,890 menunjukkan bahwa apabila Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) diasumsikan konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,890. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,354 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,354 satuan dengan asumsi citra merek tetap. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,424 juga bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan dengan asumsi promosi tetap.

Uji Kelayakan Model dan Uji Hipotesis

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,843 yang berada pada interval 0,80–1,000, sehingga hubungan antara variabel Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian dikategorikan “Sangat Kuat”. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,1% terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fuun Cafe, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	845,076	2	422,538	119,436	0,000
Residual	343,164	97	3,538	-	-
Total	1188,240	99	-	-	-

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 119,436 dengan signifikansi 0,000. Nilai Fhitung tersebut lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 ($df = 2 ; 97$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Fuun Cafe Maumere, yang mendukung diterimanya H_3 .

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	4,190	1,984	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2)	6,376	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Promosi (4,190) dan Citra Merek (6,376) keduanya lebih besar dari ttabel (1,984), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 diterima. Demikian pula, Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Fuun Cafe Maumere. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian; ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan promosi yang tepat dan menarik, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks Fuun Cafe, promosi yang efektif melalui media sosial dan program diskon terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022), Santoso dkk. (2021), serta Putri dan Wijaya (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra merek yang kuat dan positif mendorong konsumen untuk memilih dan mempercayai produk atau jasa dibandingkan pesaingnya; semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Fuun Cafe, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi hal yang sangat penting bagi Fuun Cafe dalam memenangkan persaingan di industri kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aaker (2009), Prabowo dan Sari (2019), serta Wibowo (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, Promosi dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Fuun Cafe Maumere. Promosi yang gencar dan efektif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sementara citra merek yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen

untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor ini memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan satu faktor saja, sebagaimana temuan Wibowo (2021) dan Rahmawati (2022). Dengan kontribusi sebesar 71,1%, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi yang kuat dengan pembangunan citra merek yang positif merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Fuun Cafe Maumere.

Temuan ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menempatkan promosi sebagai rangsangan pemasaran pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, sementara citra merek berperan besar pada tahap evaluasi alternatif. Konsumen Fuun Cafe yang didominasi kelompok usia produktif (20–30 tahun) cenderung aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga konsistensi konten promosi dan kekuatan asosiasi merek menjadi penentu penting dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi Fuun Cafe untuk merancang program promosi yang terintegrasi dengan upaya pembangunan citra merek secara berkelanjutan, alih-alih menjalankan kedua strategi tersebut secara terpisah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Fuun Cafe Maumere, di mana promosi yang efektif melalui media sosial dan program diskon mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Citra Merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena citra merek yang kuat dan positif mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mempercayai Fuun Cafe dibandingkan pesaingnya. Secara simultan, Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 71,1% ($R^2 = 0,711$), sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Fuun Cafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pesan promosi agar lebih mudah dipahami dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen, misalnya melalui konten media sosial yang lebih konsisten dan terstruktur. Selain itu, Fuun Cafe perlu terus memperkuat citra merek dengan memberikan kesan yang menyenangkan bagi setiap pengunjung, sehingga pelanggan merasa betah dan melakukan pembelian secara berulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor bauran pemasaran lainnya, faktor

lingkungan sosial-budaya, maupun faktor psikologis konsumen, guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Adil, P. D. F. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 25–32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. K., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di showroom Kurnia Indah Maumere. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 432–444.
- Lero, N. R., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh ketersediaan air bersih dan responsif keluhan terhadap keputusan pembelian pelanggan Perumda Air Minum Wair Pu'an di Desa Lepo Lima. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 120–130. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.71>
- Mage, C. D., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo pada Toko Mustika Rivel Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 59–70.
- Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65.
- Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota (SBM) Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 95–107.
- Rumbiati. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 15–30.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Wardhana, A. W., & Sulistyono, S. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–58.
- Wellem, I., & Tonce, Y. (2025). Pengaruh citra merek koperasi dan kepercayaan anggota. *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 4(2), 165–183.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.