



Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung

Rahma Amelia Syianti, Ridho Riadi Akbar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

rahmaamelias@student.inaba.ac.id, ridho.riadi@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga, merek, dan promosi Instagram memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kafe Riau 20 Bandung. Sampel responden yang sering mengunjungi kafe tersebut digunakan sebagai bagian dari metodologi penelitian kuantitatif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, pemasaran Instagram, dan brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pengujian parsial, brand image dan promosi Instagram memiliki efek positif dan signifikan, sementara persepsi harga memiliki efek positif tetapi lebih lemah daripada variabel lainnya. Temuan ini menyoroti perlunya bagi bisnis untuk berinvestasi dalam brand image yang dikelola dengan baik, strategi harga yang kompetitif, dan peningkatan pengeluaran iklan yang ditujukan pada media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh manajemen Riau 20 Bandung Cafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Brand Image, Cafe Riau 20 Bandung, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh gaya hidup konsumtif, urbanisasi, dan teknologi informasi. BPS mencatat sektor makanan dan minuman tumbuh 5,33% pada 2023, menjadikannya sektor unggulan ekonomi kreatif.

Café Riau 20 hadir di tengah tren ini dengan konsep minimalis yang menasar anak muda dan pekerja kreatif. Meski berlokasi strategis dan menawarkan suasana nyaman, kafe ini menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, terlihat dari penurunan penjualan pada kuartal pertama 2025.

Brand image menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi konsumen. Dalam persaingan ketat, *brand image* harus dikelola untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

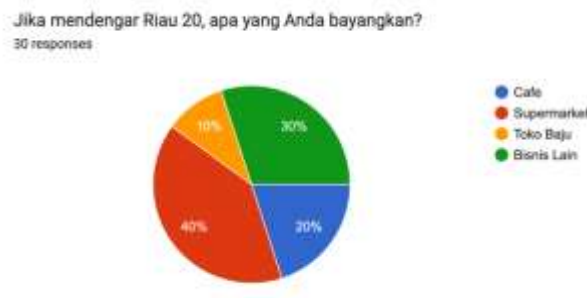
Tabel 1 Pendapatan Penjualan Cafe Riau 20 Bandung (Oktober 2024 – April 2025)

Bulan	Pendapatan
Oktober 2024	322.652.574
November 2024	280.884.083
Desember 2024	395.306.987
Januari 2025	382.018.448

Bulan	Pendapatan
Februari 2025	348.818.147
Maret 2025	446.141.754
April 2025	274.739.092

Sumber: Data primer oleh peneliti (2024 – 2025)

Pendapatan bulanan Café Riau 20 Bandung dari Oktober 2024 hingga April 2025 mengalami fluktuasi signifikan. Pendapatan tertinggi terjadi pada Maret 2025 sebesar Rp446.141.754, sementara terendah tercatat pada April 2025 sebesar Rp274.739.092. Kenaikan di Desember dan Maret kemungkinan dipicu oleh momen akhir tahun dan awal kuartal kedua, sedangkan penurunan di April menunjukkan pengaruh faktor musiman terhadap penjualan.



Gambar 1. Diagram Prasurvey Café Riau 20 Bandung

Sumber: Hasil data olahan peneliti (2025)

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 40% mengasosiasikan "Riau 20" sebagai supermarket, dan hanya 20% mengenalinya sebagai café. Hal ini mencerminkan rendahnya brand awareness dan ketidaksesuaian persepsi terhadap identitas merek, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Karena konsumen mempertimbangkan kesan dan nilai merek selain kualitas produk, *brand image* sangat penting saat melakukan pembelian. Namun, pengaruhnya tidak selalu langsung karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti demografi, pengalaman, dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

Salah satu strategi yang diterapkan Café Riau 20 adalah promosi melalui Instagram. Platform ini efektif dalam menyampaikan pesan visual secara menarik, terutama lewat kolaborasi dengan influencer lokal. Endorsement yang dilakukan mampu meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap merek, meskipun keberhasilannya tetap bergantung pada kualitas konten dan keterlibatan audiens.

Tabel 2 Prasurvey Café Riau 20 Bandung

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Responden
	Harga menu di Café Riau 20 sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	20%	40%	33,3%	6,7%	0,0%	30
	Café Riau 20 memberikan promo	33,3%	50%	10%	6,7%	0,0%	30

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2137>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

harga yang menarik dari waktu ke waktu.							
Perbandingan harga dan porsi/menu di Café Riau 20 cukup adil.	10%	33,3%	43,3%	13,3%	0,0%	30	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan jajak pendapat terhadap 30 responden, mayoritas pelanggan menilai bahwa harga di Café Riau 20 belum mencerminkan kualitas produk. Sebanyak 60% tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas, dan hanya 6,7% yang setuju.

Temuan lain menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon kurang menarik, dengan 83,3% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju, dan tidak ada yang sangat setuju. Hal serupa terlihat pada penilaian harga terhadap ukuran porsi, di mana 86,6% merasa tidak sebanding dengan yang dibayarkan.

Secara keseluruhan, Café Riau 20 perlu melakukan penyesuaian harga dan meningkatkan efektivitas promosi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, promosi harga tampaknya belum mencapai tingkat kesuksesan yang diinginkan; oleh karena itu, café harus mengembangkan metode promosi yang lebih menarik dan lebih murah. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama untuk menjangkau pelanggan di era internet saat ini. Meskipun Café Riau 20 telah menggunakan Instagram untuk promosi, kontennya masih perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian pelanggan dan menarik keterlibatan.

Tabel 3 Hype Auditor Influencer

No	Nama Influencer	Follower	ER (%)	Posting Konten	Like	Comment	Share	View
1	@Kuliner_ajaaa	8.923	1,20	6 Februari 2025	54	11	20	2.865
2	@Yomiwidian	5.404	0,80	5 Maret 2025	26	3	21	3.291
3	@Almiraajasmine	12,5k	6,90	13 Maret 2025	538	1	16	4.112
4	@Kulinersekitarmu.id	49,9k	0,30	11 Maret 2025	55	10	30	2.469

Sumber: Hype Auditor, diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan data empat influencer yang bekerja sama dengan Café Riau 20 dalam kampanye promosi Instagram. Influencer seperti @Kuliner_ajaaa dan @Yomiwidian memiliki jumlah pengikut sedang namun tetap berkontribusi terhadap eksposur merek melalui interaksi seperti like, komentar, dan view. Sementara itu, @Almiraajasmine menonjol dengan engagement rate (ER) 6,90%, jumlah like 538, dan view 4.112, menandakan efektivitas konten dalam menarik audiens.

Sebaliknya, @Kulinersekitarmu.id yang memiliki pengikut terbanyak (49,9k) justru mencatat ER rendah (0,30%), meskipun masih mampu menjangkau banyak pengguna dengan view 2.469. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu sebanding dengan tingkat keterlibatan audiens.

Strategi penggunaan influencer ini mendukung temuan Amriel dkk. (2021) dan Amelia & Wjadi (2024), yang menekankan pentingnya visualisasi konten dan interaksi pengguna dalam membangun engagement serta koneksi antara brand dan audiens. Instagram sebagai media visual terbukti efektif dalam memperkenalkan merek, khususnya di industri kuliner.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh brand image dan pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café Riau 20 Bandung dengan pendekatan kuantitatif serta metode deskriptif dan

verifikatif. Populasi mencakup seluruh pelanggan, baik yang telah maupun yang berpotensi melakukan pembelian pada tahun 2024–2025. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama: Promosi Instagram, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Pra-uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi dan karakteristik responden. Pengujian asumsi tradisional, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, serta analisis regresi linier berganda untuk memeriksa dampak variabel independen terhadap variabel dependen, semuanya merupakan bagian dari tahap kedua, yaitu analisis verifikasi.

Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Trust (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2), dengan α sebagai konstanta dan ε sebagai error term. Koefisien β_1 dan β_2 masing-masing merepresentasikan seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y.

Metode dan teknik analisis ini mengacu pada prosedur penelitian sosial dan bisnis yang telah digunakan dalam studi-studi sebelumnya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
KP.001	0,545	0,197	Valid
KP.002	0,513	0,197	Valid
KP.003	0,647	0,197	Valid
KP.004	0,477	0,197	Valid
KP.005	0,561	0,197	Valid
KP.006	0,610	0,197	Valid
KP.007	0,626	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai korelasi dengan total skor lebih besar dari 0,197. Dengan demikian, semua elemen dipastikan asli dan layak digunakan dalam analisis data berikut.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
BI.001	0.822	0,197	Valid

BI.002	0.766	0,197	Valid
BI.003	0.787	0,197	Valid
BI.004	0.857	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengingat hasil uji validitas pada Tabel 5, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,197. Oleh karena itu, pernyataan tersebut dianggap valid dan tepat untuk menilai variabel *brand image* dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
PH.001	0.815	0,197	Valid
PH.002	0.848	0,197	Valid
PH.003	0.828	0,197	Valid
PH.004	0.834	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Semua pernyataan kuesioner untuk variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,197, berdasarkan hasil uji validitas. Dengan demikian, setiap item kuesioner dinyatakan valid dan sesuai untuk mengukur variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel X3

Pernyataan	rhitung	rtabel	Valid
PI.001	0.680	0,197	Valid
PI.002	0.663	0,197	Valid
PI.003	0.587	0,197	Valid
PI.004	0.601	0,197	Valid
PI.005	0.617	0,197	Valid
PI.006	0.573	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Setiap pernyataan dalam variabel Promosi Instagram (X3) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,197, berdasarkan hasil uji validitas butir kuesioner. Oleh karena itu, butir-butir kuesioner ini dianggap tepat dan valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel Promosi Instagram dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

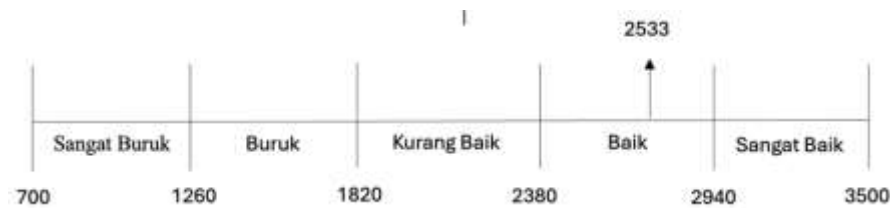
Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,600	Valid

Brand Image (X1)	0,826	0,600	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,851	0,600	Valid
Promosi Instagram (X3)	0,681	0,600	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

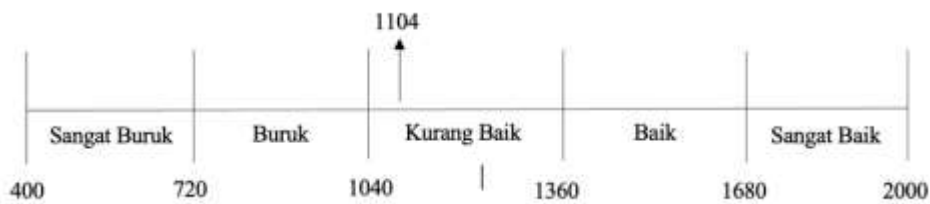
Berdasarkan Tabel 8, nilai r hitung untuk promosi Instagram, persepsi harga, *brand image*, dan keputusan pembelian semuanya lebih tinggi daripada nilai r kritis (r tabel). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kredibel.

3.2. Analisis Deskriptif



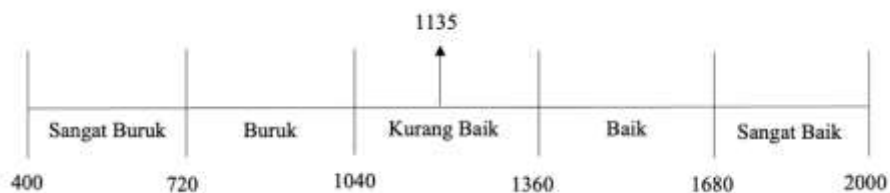
Gambar 2. Garis Kontinum Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 1 mengenai garis kontinum keputusan pembelian, diperoleh skor total sebesar 2533. Skor ini berada pada rentang 2380–2939, yang secara kategorisasi tergolong dalam kategori "Baik". Ini menunjukkan secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan dari Cafe Riau 20 Bandung berada pada tingkat yang positif dan cukup kuat.



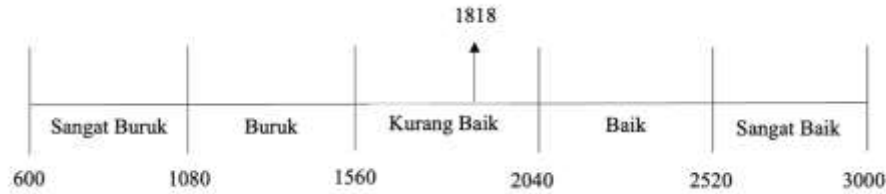
Gambar 3. Garis Kontinum Brand Image
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden, Brand Image Café Riau 20 Bandung memperoleh total skor 1.104. Mengacu pada Garis Kontinum Brand Image (Gambar 2), skor tersebut masuk dalam kategori "Kurang Baik" (rentang 1.040–1.360). Hal ini menunjukkan bahwa brand image kafe belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk memperkuat *brand image*, seperti peningkatan kualitas layanan, konsistensi identitas visual dan pesan merek, serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.



Gambar 4. Garis Kontinum Persepsi Harga
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden, Persepsi Harga Café Riau 20 Bandung memperoleh total skor 1.135. Mengacu pada Garis Kontinum Persepsi Harga (Gambar 3), skor ini berada dalam kategori "Kurang Baik" (rentang 1.040–1.360). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan nilai harga yang sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Karena itu, diperlukan strategi untuk memperkuat persepsi harga, antara lain melalui penyesuaian harga dengan kualitas, penyampaian pesan promosi yang lebih persuasif, serta edukasi nilai produk melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya.



Gambar 5. Garis Kontinum Promosi Instagram
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden, Promosi Instagram Café Riau 20 Bandung memperoleh total skor 1.818. Mengacu pada Garis Kontinum Promosi Instagram (Gambar 4), skor ini berada dalam kategori "Kurang Baik" (rentang 1.560–2.040). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada aspek visual konten, kejelasan informasi, serta interaksi dengan audiens. Promosi tidak hanya harus menarik secara estetika, tetapi juga harus mendorong tindakan pembelian secara langsung. Langkah strategis seperti penyusunan pesan yang lebih terarah, program promosi yang menarik, dan peningkatan responsivitas di Instagram menjadi hal penting untuk ditingkatkan.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

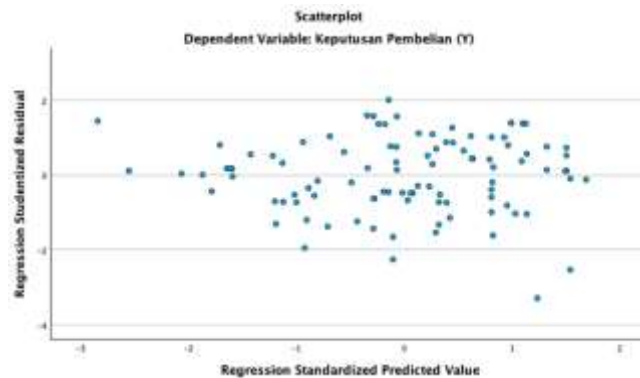
Tabel 9 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std.	.0000000
Deviation Most Extreme Differences	Absolute	
Positive		.064
Negative		
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 - .396

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 9 menampilkan temuan uji kenormalan data residual Kolmogorov-Smirnov dalam model regresi linier. Berdasarkan temuan tersebut, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 melampaui tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kumpulan data residual terdistribusi dengan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat kenormalan residual, sebuah persyaratan krusial untuk analisis regresi linier konvensional. Distribusi normal residual memungkinkan interpretasi hasil estimasi parameter model yang lebih andal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Grafik *Scatterplot*
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Diagram sebar antara residual terstudentisasi dan nilai ekspektasi terstandar digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas (Gambar 6). Temuan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, seperti meluas, menyempit, atau melebar, dalam distribusi titik-titik residual di sekitar garis nol. Dengan demikian, heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Variabel Penelitian	VIF	Tolerance	Keterangan
X1 (<i>Brand Image</i>)	1,367	0,731	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Persepsi Harga)	1,431	0,699	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 (Promosi Instagram)	1,055	0,948	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai Toleransi masing-masing variabel independen yang seluruhnya berada di atas 0,10: Persepsi Harga (0,699), Promosi Instagram (0,948), dan Brand Image (0,731). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga berada di bawah ambang batas 10, yaitu 1,431 (Persepsi Harga), 1,055 (Promosi Instagram), dan 1,367 (Brand Image). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi ini.

d. Uji Linearitas

Tabel 11 Uji Linearitas *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian
 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4,706	1	4,706	0,186	0,667
Residual	2473,404	98	25,239		
Total	2478,110	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 11, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,186 dengan nilai sig. yaitu 0,667, nilai sig. lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05 menurut data tabel ANOVA, menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 12 Uji Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,150	1	16,150	0,643	0,425
Residual	2461,960	98	25,122		
Total	2478,110	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel 12, nilai signifikansi sebesar 0,425 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian tidak signifikan, namun tetap berada dalam pola hubungan linear. Dengan kata lain, meskipun lemah dan tidak signifikan, hubungan antara keduanya bersifat linear.

Tabel 13 Uji Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,462	1	46,462	1,873	0,174
Residual	2431,648	98	24,813		
Total	2478,110	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel 13, dengan nilai signifikansi 0,174, nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Angka Ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardizes	Coefficients	Standardiezed	t	Sig.	Collinearity	Statistics
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	
			Beta				
(Constant)	20,900	3,459		6,041	<,001		
<i>Brand Image</i> (X1)	0,028	0,252	0,013	0,111	0,912	0,731	1,367
Persepsi Harga (X2)	0,100	0,258	0,047	0,387	0,700	0,699	1,431
Promosi Instagram (X3)	0,134	0,126	0,126	1,217	0,227	0,948	1,055

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 14, ketiga variabel independen—*Brand Image*, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram—tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung.

Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,013 dan tingkat signifikansi 0,731, yang lebih besar dari 0,05 dan tidak memengaruhi hasil secara signifikan. Hal yang sama berlaku untuk Persepsi Harga, yang memiliki koefisien sebesar 0,047 dan signifikansi sebesar 0,700, dan Promosi Instagram, yang memiliki koefisien sebesar 0,126 dan signifikansi sebesar 0,277.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen terpapar promosi, memiliki persepsi tertentu terhadap harga, dan membentuk citra terhadap merek, faktor-faktor tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu ditinjau ulang agar lebih tepat sasaran dalam membentuk niat beli konsumen.

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Kolerasi Product Moment (Pearson)

Correlations					
		Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Instagram (X3)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	0,008	-0,043	0,137
	Sig. (2-tailed)		0,941	0,674	0,174
	N	100	100	100	100
<i>Brand Image</i> (X1)	Pearson Correlation	0,008	1	0,174	0,197
	Sig. (2-tailed)	0,941		0,084	0,05
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	-0,043	0,174	1	0,21
	Sig. (2-tailed)	0,674	0,084		0,036
	N	100	100	100	100
Promosi Instagram (X3)	Pearson Correlation	0,137	0,197	0,21	1
	Sig. (2-tailed)	0,174	0,05	0,036	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 14, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara *Brand Image* ($r = 0,044$; Sig. = 0,667), Persepsi Harga ($r = -0,081$; Sig. = 0,425), dan Promosi Instagram ($r = 0,137$; Sig. = 0,174) terhadap Keputusan Pembelian. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga hubungan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian di Café Riau 20 Bandung tergolong lemah dan tidak signifikan.

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Brand Image (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Instagram (X3)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	0,008	-0,043	0,137
	Sig. (2-tailed)		0,941	0,674	0,174
	N	100	100	100	100
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	0,008	1	0,174	0,197
	Sig. (2-tailed)	0,941		0,084	0,05
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	-0,043	0,174	1	0,21
	Sig. (2-tailed)	0,674	0,084		0,036
	N	100	100	100	100
Promosi Instagram (X3)	Pearson Correlation	0,137	0,197	0,21	1
	Sig. (2-tailed)	0,174	0,05	0,036	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 16 menunjukkan bahwa gabungan ketiga variabel independen tersebut menyumbang 2,3% variasi dalam pilihan pembelian, dengan R-kuadrat 0,023. Namun, 97,7% terakhir terdiri dari komponen tambahan yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

3.7 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 17 Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardizes B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	20,900	3,459		6,041	<,001
Brand Image (X1)	0,028	0,252	0,013	0,111	0,912

Persepsi Harga (X2)	0,100	0,258	0,047	0,387	0,700
Promosi Instagram (X3)	0,134	0,126	0,126	1,217	0,227

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café Riau 20 Bandung, berdasarkan hasil uji parsial (uji-t). Dengan nilai t sebesar -0,111 dan tingkat signifikansi 0,912, variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* belum menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, variabel Persepsi Harga memiliki nilai $t = -0,387$ dengan signifikansi 0,700. Nilai ini juga melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Artinya, kesan pelanggan terhadap harga belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian di kafe tersebut.

Sementara itu, variabel Promosi Instagram memiliki nilai $t = 1,217$ dan signifikansi 0,134. Meskipun menunjukkan koefisien regresi positif dan arah pengaruh yang sesuai, nilai signifikansi yang tetap di atas 0,05 menandakan bahwa secara statistik, promosi Instagram belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, dibandingkan dua variabel lainnya, promosi Instagram menunjukkan potensi kontribusi yang lebih besar, sebagaimana tercermin dari nilai t yang paling tinggi di antara ketiganya.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 18 Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59,913	3	0,008	19,971	0,501
<i>Residual</i>	2418,197	96	1	25,19	
Total	2478,11	99	0,174		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 18 menyajikan hasil tes F, yang menunjukkan nilai F sebesar 0,707 dan nilai signifikansi sebesar 0,550. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak signifikan secara simultan. Oleh karena itu, tidak ada hubungan nyata antara *brand image*, persepsi harga, dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Dan Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Café Riau 20 Bandung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel independen— *brand image*, persepsi harga, dan pemasaran Instagram. *Brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ($p = 0,912$), yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek masih lemah, khususnya dalam hal loyalitas dan daya tarik emosional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi branding agar *brand image* dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, tidak terdapat pengaruh yang nyata antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ($p = 0,700$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan harga saat memutuskan barang yang akan dibeli. Konsumen lebih cenderung memperhatikan aspek lain seperti suasana tempat, lokasi, pelayanan, dan faktor sosial saat membuat keputusan membeli di Café Riau 20 Bandung.

Demikian pula, promosi melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($p = 0,227$). Meskipun media sosial digunakan secara aktif, promosi melalui Instagram belum dianggap sebagai pendorong utama dalam keputusan konsumen. Oleh sebab itu, strategi konten Instagram perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar lebih persuasif, interaktif, serta mampu mendorong minat beli secara lebih efektif.

4. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen yang melakukan pembelian di Café Riau 20 Bandung dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi Instagram, dan gambar merek. Hasil dari analisis data dari seratus responden menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada saat yang sama. Sebuah nilai signifikansi yang jauh di atas 0,05 menunjukkan bahwa persepsi merek dan harga konsumen tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Sebaliknya, promosi Instagram memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Ketiga variabel ini dapat menjelaskan hanya sebagian kecil dari variasi dalam keputusan pembelian, dengan sebagian besar yang tersisa dipengaruhi oleh elemen di luar model, menurut koefisien determinasi (R^2) sebesar 2,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran Café Riau 20 Bandung saat ini belum cukup efektif untuk memengaruhi pilihan konsumen. Agar dapat menjangkau pelanggan dengan lebih baik, manajemen perlu mempertimbangkan peningkatan persepsi harga, inisiatif *brand image*, dan promosi di Instagram. Hal ini terutama penting ketika menggunakan platform media sosial seperti Instagram. Implikasi praktis dari studi ini adalah bahwa pengembangan persepsi merek dan komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang lebih komprehensif dan terfokus. Elemen lain yang dapat berdampak lebih besar pada keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas layanan, suasana kafe, atau ulasan daring, perlu dipertimbangkan dalam studi mendatang

Referensi

1. Alimin, E., et al. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Lombok Barat: Seval.
2. Arman. (2022). INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran.
3. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
4. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
5. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). Consumer Behavior (7th ed.). Cengage Learning.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Consumer Behavior. (Berdasarkan ringkasan buku teks).
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Principles of Marketing (18th Global ed.). Pearson.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson.
9. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. W. (2024). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
10. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th Global ed.). Pearson.
11. Sugiyono. (2020). Statistika untuk Penelitian.
12. Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Judul diasumsikan berdasarkan rujukan umum penulis).
13. Aulia, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Margacinta Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11(1).
14. 'Fuadah, A.T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11(1), 417-428.
15. Imanudin, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera. Jurnal Indonesia Membangun, 20(02).
16. Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7(1).
17. Pratama, R., Sofiati (Efi), N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. Jurnal Indonesia Membangun, 20(3).
18. Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 1982-1992.
19. Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 715-722.
20. Coding Studio Team. (2023, Februari 4). Cara Uji Heteroskedastisitas SPSS. Coding Studio. Diperoleh dari <https://codingstudio.id/blog/cara-uji-heteroskedastisitas-spss/>