JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 3 Edisi Oktober 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH DISCOUNT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BELI KOPI DI LAMONGAN)

Luluk Nur Azizah [1], Imam Syairozi[2], Diah Ayu Novitasari[3]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]
***Penulis korespondensi:** luluknurazizah@unisla.ac.id

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima : 8 Juli 2025
Direvisi: 28 Agustus 2025
Disetujui: 30 September 2025

Kata kunci:
Discount, Brand Image, Purchasing Decision, Beli Kopi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel terdiri dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji-t, dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, diskon dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan persaingan usaha yang semakin kompetitif seiring dengan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev [1], keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pemasaran. Salah satu usaha minuman kopi yang menjadi objek penelitian ini adalah Beli Kopi di Lamongan. Dalam menghadapi persaingan, pemberian potongan harga (discount) dan pembentukan citra merek (brand image) merupakan faktor yang relevan untuk dikaji. Discount memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen, sedangkan brand image membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian Wulandari dan Calista [2] menunjukkan bahwa harga, promosi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemberian discount dapat meningkatkan daya tarik produk melalui pengurangan harga, sedangkan brand image yang positif dapat memperkuat persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap merek. Penelitian Ica dan Sari [3] menunjukkan bahwa harga dan promosi, bersama kualitas produk dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Sementara itu, penelitian Saputra dan Hernandez [4] menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi. Temuan tersebut menjadi

bukti empiris awal mengenai pentingnya strategi pemasaran, tetapi belum secara langsung menjelaskan pengaruh discount dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan.

Perkembangan penelitian terkini (state of the art) menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian. Rohandi dkk. [5] menemukan bahwa price discount tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi, tetapi memiliki pengaruh melalui mediasi brand image. Sebaliknya, penelitian Anam dan Daniel [6] menunjukkan bahwa price discount dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi Generasi Z di Surabaya. Perbedaan hasil dan penggunaan variabel terikat tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah pengujian kontribusi discount dan brand image secara langsung, baik parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada konsumen Beli Kopi di Lamongan. Kebaruan tersebut bersifat kontekstual dan perlu didukung perbandingan penelitian terdahulu yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama penelitian adalah bagaimana pengaruh discount dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh discount secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh discount dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, serta menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Beli Kopi di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh discount (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Beli Kopi di Lamongan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat diperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Beli Kopi di Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Beli Kopi di Lamongan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga

sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel discount, brand image, dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh discount dan brand image terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh discount dan brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,765	1,115	–	2,480	0,015
Discount (X1)	0,387	0,102	0,360	3,782	<0,001
Brand Image (X2)	0,412	0,095	0,411	4,320	<0,001

Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,765 + 0,387X1 + 0,412X2 + \varepsilon$. Konstanta 2,765 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian saat discount dan brand image bernilai nol. Koefisien discount 0,387 menunjukkan peningkatan prediksi skor keputusan pembelian sebesar 0,387 untuk setiap kenaikan satu satuan discount dengan brand image tetap. Koefisien brand image 0,412 menunjukkan peningkatan prediksi sebesar 0,412 untuk setiap kenaikan satu satuan brand image dengan discount tetap. Secara parsial, discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,782$; $p < 0,001$). Artinya, penilaian yang lebih positif terhadap potongan harga berkaitan dengan skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,320$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa citra merek yang lebih positif berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Berdasarkan standardized beta, brand image (0,411) memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan discount (0,360) dalam model ini.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174,119	2	87,060	43,104	<0,001
Residual	187,839	93	2,020	–	–
Total	361,958	95	–	–	–

Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,104 dengan $p < 0,001$, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi yang memuat discount dan brand image secara bersama-sama signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan. Hasil ini tidak dengan sendirinya membuktikan interaksi atau sinergi antara kedua variabel karena tidak ada variabel interaksi dalam model.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,694	0,481	0,470	1,421

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026).

Nilai R sebesar 0,694 menunjukkan hubungan antara nilai keputusan pembelian aktual dan prediksi model. R Square sebesar 0,481 berarti 48,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh discount dan brand image, sedangkan 51,9% belum dijelaskan oleh model. Adjusted R Square sebesar 0,470 menunjukkan proporsi penjelasan sebesar 47,0% setelah penyesuaian jumlah prediktor dan ukuran sampel.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa discount dan brand image berkaitan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Beli Kopi di Lamongan. Discount berkaitan dengan pertimbangan ekonomis, sementara brand image berkaitan dengan persepsi kualitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Nilai standardized beta yang lebih tinggi pada brand image menunjukkan pentingnya membangun citra merek, selain mempertahankan promosi harga yang relevan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan pengalaman konsumen untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian yang belum tercakup dalam model.

KESIMPULAN

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,387$; $t = 3,782$; $p < 0,001$). Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,412$; $t = 4,320$; $p < 0,001$), dengan pengaruh relatif lebih besar berdasarkan standardized beta. Secara simultan, model signifikan ($F = 43,104$; $p < 0,001$). Adjusted R Square sebesar 0,470 menunjukkan bahwa kedua prediktor menjelaskan 47,0% variasi keputusan pembelian setelah penyesuaian

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, Marketing Management, 16th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2022. Sumber penerbit.

[2] R. Wulandari and N. Calista, “Factors that Affect Buying Decisions on Kopi Kenangan,” Enrichment: Journal of Management, vol. 12, no. 4, 2022, doi: 10.35335/enrichment.v12i4.674.

[3] Z. I. Ica and H. M. K. Sari, “Influence of Quality, Price, Place, and Promotion on Coffee Purchases,” Indonesian Journal of Law and Economics Review, vol. 19, no. 3, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i3.1142.

[4] S. Saputra and L. Hernandez, “Influence Brand Trust, Word of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Location against the Purchase Decision on Coffee Shop in Batam City,” Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, vol. 7, no. 1, pp. 141–162, 2024, doi: 10.31538/iijse.v7i1.4424.

[5] M. M. A. Rohandi, A. R. Assyofa, P. Fariska, and R. Hurriyati, "Brand Image Mediation in Coffee Shop Consumer Decisions: Marketing Mix Effects in Indonesia," International Journal of Marketing and Digital Creative, vol. 4, no. 1, pp. 71–87, 2026, doi: 10.31098/ijmadic.v4i1.3926.

[6] Novitasari, D. A., Azizah, L. N., & Rohma, A. (2026). Determinasi Keputusan Pembelian Generasi Z pada TikTok Shop melalui Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkir. *Commodities, Journal of Economic and Business*, *6*(4).

[7] S. Anam and J. R. Daniel, "The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a Mediator (A Case Study of Generation Z Coffee Consumers in Surabaya)," Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 2026, doi: 10.59141/jrssem.v5i7.1308.

[8] Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(1), 316-321.

[9] Susanti, I. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume beras impor di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(1).

[10]Susanti, I. (2017). Pengaruh disiplin kerja, pengawasan dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. MMW di Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(2).

[11]Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).

[12]Susanti, I., & Kristiawati, I. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, pelatihan dan kualitas produk terhadap produktivitas karyawan home industry (konveksi kerudung) di Vila Collection Laren Lamongan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 26–36.