

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN KOTA KASABLANKA

Jonathan Caesar Putra¹, Ricky Talumantak²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Email: jonathancaesarputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara mengumpulkan data kuesioner dengan mengolah data menggunakan aplikasi SPSS Versi 21 untuk mendapatkan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang ke Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Sampel yang diambil sebanyak 100 Responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Didalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik yang digunakan untuk menghitung data ada Uji Asumsiklasik seperti Uji Normalitas data, Uji Heterokedasitas, dan Uji Multikolinearitas. Ada juga Hipotesis data menggunakan perhitungan Uji F dan Uji T. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The study aims to determine and Product Quality, Price Perception and Brand Image on Purchase Decisions at Kopi Kenangan Kota Kasablanka. The data used is primary data by collecting questionnaire data by processing data using the SPSS Version 21 application to obtain the research population is all consumers who come to Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Samples were taken as many as 100 respondents using the Accidental Sampling technique. In this study also used multiple linear regression analysis. The technique used to calculate the data is the classical assumption test such as the data normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. There is also a data hypothesis using the F-test and T-test calculations. So, the results of this study partially state that the product quality and brand image variables have no significant effect on purchasing decisions, while the price perception variable has a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price perception and brand image affect purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini berkembang semakin pesat, hal ini juga ditandai dengan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Yang dimana, setiap perusahaan yang berjalan dibidang kuliner menghasilkan produk yang berkualitas dengan inovasi yang menarik. Terutama dalam bisnis coffee shop yang kini semakin berkembang di Indonesia. Calon konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan

dan keinginannya. Tidak hanya dilihat dari bentuk produknya, melainkan juga dari manfaat produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner pada bagian minuman mulai ramai peminatnya karena banyak coffee shop bermunculan. Dimana, hingga saat ini Sebagian manusia dari berbagai kalangan mulai dari orang tua hingga remaja menyukai kopi. Karena menurut beberapa orang meminum kopi dipagi hari bisa meningkatkan daya fokus dan bisa mencegah kantuk. Maka dari itu, kopi menjadi salah satu minuman yang dipilih untuk memulai aktivitas baik di kantor, kampus maupun kegiatan lainnya.

Berkembangnya bisnis kuliner dibidang minuman kopi membuat banyak orang membuka coffee shop dengan berbagai macam inovasi yang dibuat. Khususnya di daerah perkotaan seperti di Jakarta. Dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan dengan berbagai kreasi dan inovasi membuat perkembangannya semakin ketat. Perusahaan yang membangun coffee shop harus memikirkan bagaimana perusahaannya bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan menjaga segala kualitas mulai dari produk yang diberikan serta mencari inovasi-inovasi baru agar konsumen merasa yakin untuk membeli produk yang dijual.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh coffee shop harus mempunyai ciri khas tersendiri agar konsumen mempunyai pilihan untuk memilih coffee shop mana yang terbaik dalam menyajikan atau menyediakan kopinya. Menurut Kotler et al., (2005) mendefinisikan Kualitas produk adalah salah satu alat untuk mengukur positioning utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas dalam suatu produk merupakan bagian terpenting dalam persaingan bisnis bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh mutu kualitas produk yang berikan perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen. Permintaan konsumen akan suatu produk yang berkualitas, membuat perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk menjaga atau mempertahankan harga agar harga bisa sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen.

Didalam perusahaan, persepsi harga juga berpengaruh untuk konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Karena, konsumen akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk sesuai dengan harapannya. Maka dari itu konsumen akan mencari tahu tentang harga untuk produk yang akan dibeli. Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga adalah berkaitan dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan (mata) dan Pendengaran (telinga) lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian di artikan dan berguna. Dimana konsumen memahami arti simbol suatu harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah sudut pandang konsumen tentang harga tinggi dan rendah, lalu mempunyai daya Tarik terhadap keputusan pembelian.

Adapun citra merek yang menjadi pengaruh juga untuk konsumen dikarenakan citra merek menjadi image produk, untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek perusahaan mempunyai representasi yang baik dengan informasi dan pengalaman dari rating konsumen lain juga baik maka calon pembeli akan merasa lebih percaya untuk membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Menurut Chalil et al., (2020) Citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek bisa diartikan juga sebagai spekulasi dan pandangan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler et al., (2005) citra merek (brand image) adalah cara pandang pelanggan tentang merek tertentu. Merek juga bisa dibilang sebagai nama, simbol, logo, desain atau gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang dipersiapkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan

perusahaan tersebut yagne dapat menarik hati pelanggan. Maka selain citra merek menjadi image produk yang dihasilkan produsen untuk konsumen citra merek juga berkesinambungan terhadap jumlah penjualan, oleh karena itu citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Menurut dalam penelitian terdahulu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian bisa di disebut juga faktor yang berpengaruh dalam bisnis di perusahaan. Beberapa aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek perusahaan. Menurut Kotler et al., (2005) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan proses keputusan pembeli yang di mana konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kotler et al., (2005) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat untuk mengukur positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan untuk kinerja yang baik dari suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut pendapat lainnya kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen Wijaya (2019). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sarana, sifat suatu produk, fungsi suatu produk atau ciri khas produk yang berpengaruh dalam pemasaran dimana jika kualitas produk bagus maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Garvin (1984) mengidentifikasi terdapat delapan dimensi pokok yang digunakan yaitu: Kinerja (performance), Fitur (feature), Reliabilitas (realibility), Konformasi (conformance), Daya tahan (durability), Kemampuan melayani (serviceability), Estetika (asthetics), Persepsi terhadap kualitas (perceived).

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ernawati (2019);Mardiasih (2019);Wibowo & Rusminah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H1: adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka

2. Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) Persepsi harga adalah berkaitan dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan (mata) dan Pendengaran (telinga) lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan bermakna. Sedangkan menurut pendapat yang lain, dimana konsumen memahami arti simbol suatu harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya. persepsi harga merupakan cara sudut pandang konsumen tentang harga tinggi dan rendah suatu barang, lalu mempunyai daya tarik terhadap keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2018). Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pandangan harga dapat dimengerti dan bisa menjadikan nilai yang penting bagi konsumen.

Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga dapat melalui beberapa indikator seperti berikut: Harga berbasis nilai pelanggan, harga yang diminta sepadan, harga nilai tambahan, penetapan harga kompetitif, penetapan harga kompetitif mencakup penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, keunggulan, dan penawaran pasar pesaing.

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syamsidar & Soliha (2019); Utomo & Khasanah (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H2: adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka

3. Citra Merek

Kotler et al., (2005) citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Merek juga bisa dibidang sebagai nama, simbol, logo, ataupun gambar yang dicadangkan untuk mengpersepsikan suatu produk atau layanan yang diberikan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan perusahaan tersebut yakni dapat menarik hati pelanggan. Sedangkan menurut Chalil et al., (2020) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat akan menciptakan pesan merek yang sempurna dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat dapat dipandang oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai produk yang sempurna. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan perusahaan tersebut yang dapat menarik hati konsumennya.

Produk dengan citra merek kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang eminent. Di dalam citra merek terdapat tiga faktor dimensi menurut Keller (2013): Kekuatan, kesukaan, keunikan

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adawiyah & Wulandari (2016); Fure et al., (2015); Zahroh & Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H3 : adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

4. Keputusan Pembelian

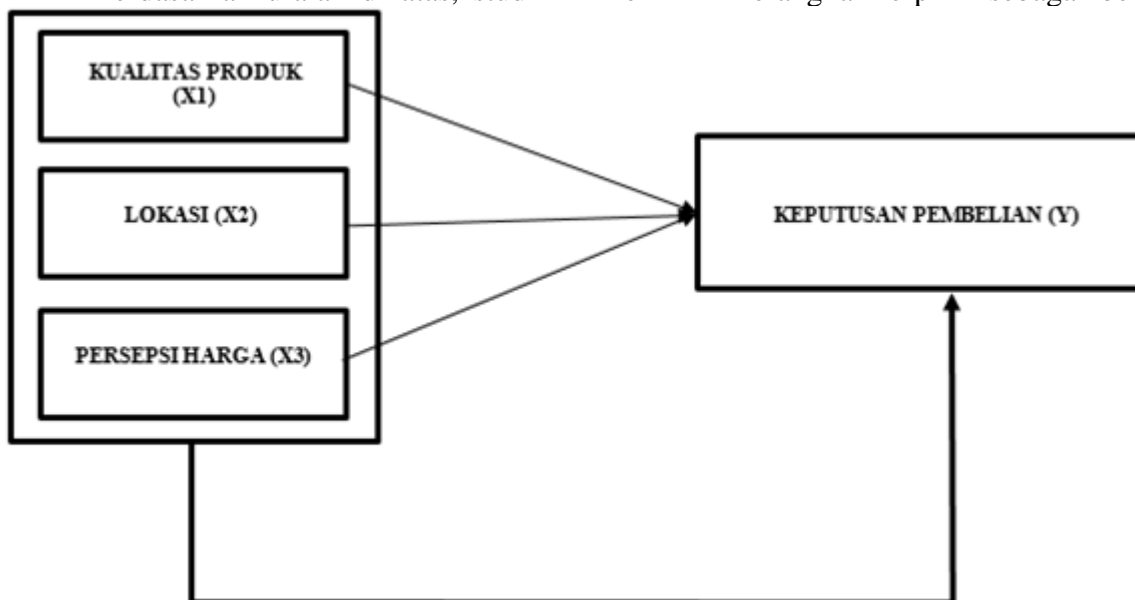
Keputusan pembelian berhubungan dengan pelayanan dari seorang kontributor kepada peserta dengan tujuan seorang peserta atau penerima dapat membuat pilihan sesuai dengan yang diharapkan oleh kontributor. Keputusan pembelian juga merupakan pola perilaku yang menentukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil setelah beberapa pertimbangan tertentu dan memutuskan membeli produk yang sesuai kebutuhan (Wardana 2017). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai integritas konsumen, yang dimana konsumen melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pemakaian produk dan jasa yang konsumen butuhkan (Effendi 2016). Sedangkan menurut Kotler et al., (2005) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler et al., (2009) proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, diantaranya : Pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu kebutuhannya, lalu pencarian informasi (information

search), proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak terkait produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian melakukan evaluasi alternatif (alternative evaluation), proses keputusan pembelian di mana konsumen menjadikan informasi tersebut untuk menganalisa merek lain, Keputusan pembelian (purchase decision), keputusan pembeli ini di mana konsumen menentukan tentang merek mana yang diminati, Perilaku Pascapembelian (postpurchase behavior), proses keputusan pembeli di mana konsumen menilai suatu produk atau jasa yang dibeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka. Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H4: secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, studi ini memiliki Kerangka Berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

C. METODE

Menurut Sugiyono (2019) teknik penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada suatu ulasan ini data yang di dapatkan dari hasil pengemupulan data secara langsung dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

Populasi menurut Sugiyono (2019) Keseluruhan dari objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakter dari masing masing objek/subjek dalam mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden konsumen yang membeli di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Metode pengumpulan sampel penelitian yang dipakai adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode dalam mengambil suatu data/kuesioner secara langsung kepada konsumen yang datang ke Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

Untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak sebagai alat penelitian maka dilakukan Uji Validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner valid, yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid; Uji Reabilitas untuk memastikan kuesioner reliabel, yakni apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda. Untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik, terdiri dari Uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka data diasumsikan data berdistribusi normal; Uji Multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yakni, apabila nilai Tolerance lebih dari $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka diasumsikan data tidak terjadi multikolinearitas; Uji Heterokedastisitas untuk memastikan data tidak terjadi Heterokedastitas, yakni apabila penyebaran titik data tidak beraturan dan dibawah dan diatas angka 0 dari sumbu Y maka di asumsikan tidak terjadi Heterokedastisitas; Uji linearitas untuk memastikan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat, yakni signifikansi $< 0,05$ maka diasumsikan variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Untuk menguji hipotesis penelitian maka peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat; Uji t untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 21.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	52	52
		Perempuan	48	48
2	Usia	< 20	5	5
		21 – 30	49	49
		31 – 40	19	19
		> 40	27	27
3	Pekerjaan	PNS/ASN	20	20
		Karyawan Swasta	49	49
		Wirausaha	8	8
		Mahasiswa	23	23
		Lainnya...	0	0
4	Frekuensi Kunjungan	1 Kali	25	25
		2-3 Kali	48	48
		> 4 Kali	27	27

Sumber : SPSS Version 21 Olah Data Kuesioner

Hasil table atas ini diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki lebih banyak yaitu 52 orang (52%) dibandingkan dengan perempuan, yaitu 48 orang (48%), dengan ini dapat di simpulkan bahwa mayoritas pembeli laki-laki dibandingkan perempuan. Berdasarkan golongan usia, responden yang berusia 21 – 30 tahun 49 orang dimana pada usia ini memiliki nilai terbanyak yaitu (49%), berikutnya usia > 40 ada 27 orang dengan nilai (27%), usia 31 – 40 ada 19 orang (19%), dan usia < 20 tahun ada 5 orang dengan nilai (5%). Berdasarkan dengan pekerjaan nilai tertinggi yaitu karyawan swasta ada 49 orang dengan nilai (49%), mahasiswa ada 23 orang dengan nilai

(23%), PNS/ASN 20 orang nilai (20%), dan wirausaha 8 orang (8%). Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, kategori kunjungan 2-3 kali ada 48 orang dengan nilai (48%) dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan, kunjungan > 4 kali ada 27 orang dengan nilai (27%) dan kunjungan 1 kali ada 25 orang dengan nilai (25%).

2. Uji Validitas

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	-	8
Persepsi Harga	-	4
Citra Merek	-	3
Keputusan Pembelian	-	5

Sumber: SPSS Version 21

Pada tabel diatas menyatakan bahwa dari 20 total pernyataan yang di bagikan ke 20 responden Kopi Kenangan Kota Kasablanka adalah valid karena setiap pernyataan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Uji Realibilitas

Untuk memastikan kuesioner penelitian *reliabel* diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,860	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,914	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,716	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: SPSS Version 21

Sugiyono (2019) menyampaikan uji reliabilitas berusaha untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pada table olah data uji realibilitas diatas yang mana di isi oleh 20 responden dengan variable kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada table diatas mendapatkan koefisien *cronbach' alpha* diatas 0,6 dengan hasil variabel kualitas produk 0,860, persepsi harga 0,914, citra merek 0,716 dan keputusan pembelian 0,875. Maka dikatakan semua variable *reliabel*.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, ada lima kategori jawaban : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju. Variabel independen pertama ialah (X1) Kualitas Produk, di dasarkan oleh Garvin (1984) terdiri dari delapan pernyataan. (X2) Persepsi Harga, di dasarkan oleh Kotler et al., (2018) terdiri dari empat pernyataan. (X3) Citra Merek, di dasarkan oleh Keller (2013) terdiri dari tiga pernyataan. Keputusan Pembelian mengacu pada Kotler et al., (2009) terdiri atas lima pernyataan.

Pada tabel dibawah menunjukkan hasil dari Analisis Statistik Deskripsi setiap pernyataan pada penelitian:

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif (Kualitas Produk)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk	Performance	40	40%	49	49%	11	11%	0	0%	0	0%
	Feature	44	44%	42	42%	11	11	3	3	0	0
	Reliability	34	34%	52	52%	12	12	2	2	0	0
	Conformance	35	35%	53	53%	10	10	1	1	1	1
	Durability	42	42%	47	47%	10	10	1	1	0	0
	Serviceability	31	31%	50	50%	16	16	3	3	0	0
	Asthetics	47	47%	42	42%	8	8	3	3	0	0
	Perceived	42	42%	43	43%	12	12	2	2	1	1

Sumber: SPSS Version 21

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Kualitas produk di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dapat disimpulkan bahwa dari 8 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk di Kopi Kenangan Kota Kasablanka telah di rasakan oleh konsumen, baik dari segi kualitas dan produk yang ditawarkan kopi kenangan sesuai dengan permintaan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif (Persepsi Harga)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Persepsi Harga	Harga sesuai Kualitas	42	42%	46	46%	11	11%	1	1%	0	0%
	Harga bisa di persaingkan	33	33%	49	49%	13	13%	5	5%	0	0%
	Harga sesuai manfaat	31	31%	47	47%	20	20%	1	1%	1	1%
	Terjangkau Harga	46	46%	42	42%	10	10%	2	2%	0	0%

Sumber: SPSS Version 21

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Persepsi Harga dari pernyataan responden di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukan bahwa harga yang berikan Kopi Kenangan Kota Kasablanka relatif terjangkau bagi konsumen dan merasakan manfaat yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 6. Analisis Statistik Deskriptif (Citra Merek)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Citra Merek	Kekuatan	46	46%	42	42%	10	10%	2	2%	0	0%
	Kesukaan	38	38%	46	46%	13	13%	3	3%	0	0%
	Keunikan	41	41%	48	48%	9	9%	1	1%	1	1%

Sumber: SPSS 21 for windows

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Citra Merek di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dapat disimpulkan bahwa dari 3 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang datang ke Kopi Kenangan Kota Kasablanka tidak hanya menyukai produk yang ditawarkan kopi kenangan saja melainkan keunikan dan kesukaan dari citra yang diberikan oleh kopi kenangan tersebut sehingga dapat terjadinya keputusan dalam membeli suatu produk.

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif (Keputusan Pembelian)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Pembelian	Pengenalan	34	34%	47	47%	14	14%	5	5%	0	0%
	Kebutuhan										
	Pencarian informasi	49	49%	41	41%	8	8%	1	1%	1	1%

ARTIKEL

Evaluasi Alternatif	35	35%	42	42%	17	17%	6	6%	0	0%
Keputusan Pembelian	26	26%	46	46%	22	22%	4	4%	2	2%
Perilaku Pascapembelian	35	35%	47	47%	16	16%	2	2%	0	0%

Sumber: SPSS Version 21

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Keputusan pembelian dari pernyataan responden di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dapat disimpulkan bahwa dari 5 pernyataan yang di sebar melalui kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeian pada Kopi Kenangan Kota Kasablanka dapat dilihat dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang berperan penting untuk konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

5. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukan hasil sebagai berikut:

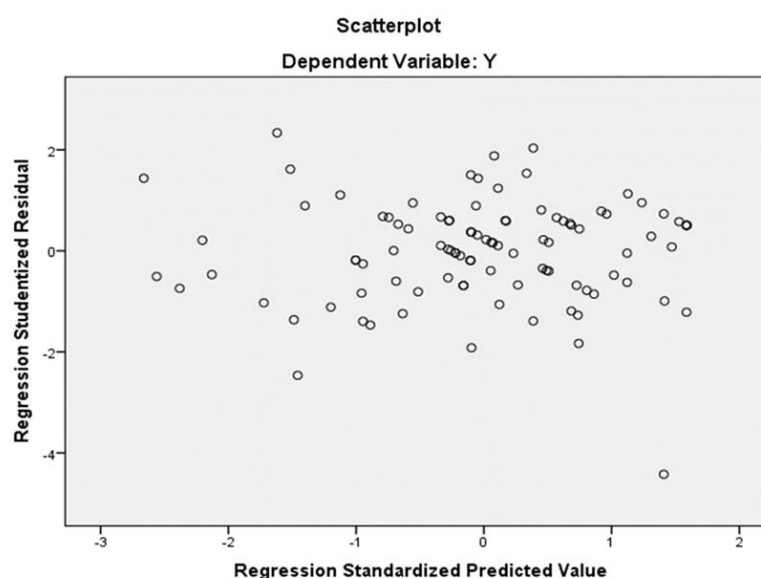
Tabel 8. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}			Mean	.0000000
			Std. Deviation	1.75040521
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.070	
		Positive	.062	
		Negative	-.070	
Kolmogorov-Smirnov Z			.703	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.706	

Sumber: SPSS Version 21

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil signifikan $0,706 > 0,05$ dengan demikialn dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Pada gambar ini menjelaskan tentang uji heterokedastisitas:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS Version 21

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Untuk memastikan nilai VIF dan Tolerance tidak ada masalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,423	2,364
	Persepsi Harga	0,392	2,551
	Citra Merek	0,491	2,035

Sumber: SPSS Version 21

Tabel diatas menunjukkan Uji multikolinearitas biasanya di lihat dari nilai VIF dan Tolerance, sehingga dari kesimpulannya nilai VIF Variabel Kualitas Produk (2,364), Variabel Presespsi Harga (2,551), Variabel Citra Merek (2,035) dan nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0,423), Variabel Presepsi Harga (0,392), Variabel Citra Merek (0,491). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai Tolerance >0,1 dengan demikian Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek tidak ada masalah multikolinearitas.

Untuk menyatakan bahwa linearitas itu terkait dapat di tunjukan pada tabel dibawah:

Tabel 10. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity	348,172	1	348,172	76,547	.000
Persepsi Harga	Linearity	467,939	1	467,939	126,913	.000
Citra Merek	Linearity	316,994	1	316,994	69,346	.000

Sumber: SPSS Version 21

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linierity* kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikansi pada *linierity* persepsi harga sebesar 0,000 dan nilai signifikansi pada *linierity* citra merek sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ketiga variabel kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel citra merek terdapat hubungan linear dengan variable keputusan pembeli. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,607	1,727	
Kualitas Produk	,128	,076	,164
Persepsi Harga	,617	,115	,537
Citra Merek	,269	,151	,160

Sumber: SPSS Version 21

Pada tabel di atas menunjukkan bentuk regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda dari penelitian ini, yaitu: Keputusan pembelian = $2,607 + 0,128$ Kualitas Produk + $0,617$ Persepsi Harga + $0,269$ Citra Merek

Nilai Konstan sebesar 2,607 memiliki arti bahwa Keputusan pembelian akan memiliki nilai besarnya 2,607 apabila semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, lokasi dan persepsi harga memiliki nilai sebesar 0. Nilai dari Kualitas produk bernilai 0,128 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari kualitas produk sebesar 1 satuan, maka variabel kualitas produk yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,128. Nilai dari Persepsi Harga sebesar 0,617 memiliki arti bahwa jika ada kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian variabel persepsi harag akan meningkat sebesar 0,617 Nilai Citra Merek sebesar 0,269 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari Citra merek sebesar 1 satuan, maka variabel citra merek yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269.

7. Uji F

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

Tabel 12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.182	3	165.061	52.240	.000 ^b
	Residual	303.328	96	3.160		
	Total	798.510	99			
	Simultan					62%

Sumber: SPSS Version 21

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka.

Hasil Uji Koefisien determinasi dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 62% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara silmultan dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji T

Pada table dibawah ini menjelaskan masing masing variable secara parsial dengan uji t, sebagai berikut:

Tabel 13. Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,509	,135
	Kualitas Produk	1,697	,093
	Persepsi Harga	5,347	,000
	Citra Merek	1,779	,078

Sumber: SPSS Version 21

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t diatas dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable kualitas produk dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,093 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable kualitas produk dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variable citra merek dengan memperoleh nilai signifikasinya $0,078 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan 0,093 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,093 > 0,05$ yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak yakni, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kan tidak sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen, maka akan ada pengaruh juga dari segi keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Menurut Wijaya (2019) kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen. Dari penelitian ini di dukung jurnal penelitian terdahulu Fetrisen & Aziz (2019) Syamsidar & Soliha (2019) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berikutnya hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi atas harga adalah menyangkut pautan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga yaitu mengenai pengolahan informasi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan cara sudut pandang konsumen tentang harga tinggi dan rendah suatu barang, lalu mempunyai daya tarik terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini didukung jurnal penelitian terdahulu Anggraeni & Soliha (2020) Utomo & Khasanah (2018) Mardiasih (2019) yang mengemukakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya Hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikan 0,078 dengan menggunakan batas signifikan $0,078 > 0,05$ yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa citra merek Kopi Kenangan Kota Kasablanka tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merek Kopi Kenangan tersebut sudah melekat di benak konsumennya. Menurut Chalil et al., (2020) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat akan menciptakan pesan merek yang sempurna dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat dapat dipandang oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai produk yang sempurna. Dari penelitian ini di dukung jurnal penelitian terdahulu Vikar et al., (2021) Rizky et al., (2018) Wowor et al., (2021) yang mengemukakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

E. KESIMPULAN

Menurut analisis dan penelitian yang dijalankan mengenai pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Citra Merek di Kopi Kenangan Kota Kasablanka Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Kenangan Kota Kasablanka, Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Kenangan Kota Kasablanka, Citra Merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dengan, Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Kenangan Kota Kasablanka dengan kontribusi sebesar 62% sedangkan 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. R. A., & Wulandari, A. (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime*. 14–19.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Chalil, D., Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding*. Rajagrafindo.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajagrafindo.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3, 367–377. <https://doi.org/10.21831/jim.v1i12.11788>
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. In *Business Horizons* (Vol. 27, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Keller, K. L. (2013a). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Global Edi, Vol. 5, Issue 6). Pearson Education. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principle Of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. McGraw-Hill Education and Salemba Empat.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit ANDI.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 08(11), 40–55.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Utomo, D., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di surakarta. *Agrista*, 9(4), 52–64.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand image dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).