

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CAFE DALEM KOPI SURABAYA

Muhammad Zakaria Ramadhan

muhammad.zakariaramadhan10@gmail.com

Heru Suprihhadi

herusuprihhadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to examine and analyze the effect of brand image, product, and price on the purchasing decision of beverage product at dalem kopi Surabaya. This research population used an object and subject with diverse consumer's characteristics such as how often the customer's visited, or purchase beverage product at dalem kopi Surabaya, gender, taste, and age. On the other hand, the research samples with 100 respondents consist of consumers of cafe dalem at Surabaya who has ever tasted beverage product, while, the sample collection technique of this research used multiple linear regression with several classic assumptions. The instrument used a validity test and reliability test. The results of this research showed that the variables of brand image, product quality, and price had a positive and significant effect on the purchasing decision on drinking product at cafe dalem kopi Surabaya.

Keywords : brand image, product quality, price, and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman cafe dalem kopi Surabaya kategorisasi penelitian ini bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah sebuah obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik konsumen yang bermacam-macam seperti seberapa sering konsumen berkunjung atau membeli produk minuman di cafe dalem kopi Surabaya, jenis kelamin, selera, dan usia, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen cafe dalem kopi Surabaya yang pernah mengonsumsi produk minuman, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sampling *incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji beberapa asumsi klasik. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman cafe dalem kopi Surabaya.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis pada zaman sekarang sangat berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan cukup besar. Salah satu contoh bisnis *cafe* kopi saat ini berkembang dengan pesat, tersebut dikarenakan dalam hal teknologi dalam segi pemasaran dan gaya hidup membeli produk masyarakat semakin pintar dan selektif memilih untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Era globalisasi saat ini, citra merek, kualitas produk, dan harga yang cukup bersaing dengan cara mengikuti pola pasar (konsumen) dan juga perilaku. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen banyak memiliki alternatif pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Aktivitas nongkrong *indoor* menjadi salah satu yang sangat disukai oleh masyarakat umum, seperti mengerjakan tugas, berkumpul untuk saling bertukar pendapat, dan aktivitas *indoor* lainnya. Berbagai pebisnis *cafe* saat ini berlomba-lomba untuk bisa memenuhi permintaan konsumen

yang kian bervariasi dalam segi produk maupun konsep tempat agar konsumen akan merasa puas. Tentu dalam hal ini standar produk maupun konsep tempat nongkrong sangatlah dijaga agar konsumen tetap loyal dalam membeli produk minuman di cafe tersebut. Kehadiran cafe yang saat ini banyak hadir sangatlah kompetitif mulai dari cafe kopi luar negeri seperti *Excelsio, Starbucks, J.co Donut and Coffe* dan tidak kalah juga kedai kopi dalam negeri kita sangatlah terkenal di konsumen seperti *Jokopi, ForesThreeCoffee, Hi Coffee, Cafe Dalem Kopi Surabaya*.

Cafe Dalem Kopi merupakan salah satu karya seorang pebisnis muda Erliga Danelo dan Yuhansyah Primaditya yang memulai bisnis ini sejak akhir tahun 2019 yang beralamat di Jalan Rangkah II No.51, Kota Surabaya. Terdapat beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan yaitu faktor citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai penyebab timbulnya terjadinya keputusan pembelian.

Citra merek adalah salah satu faktor yang harus di pertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat saat ini. Citra merek memiliki keyakinan atau persepsi yang dilakukan konsumen, yang dapat tertanam dalam memori konsumen dalam keuntungan yang didapatkan pebisnis *cafe* kopi tersebut. Hasil studi dilakukan oleh Supangkat (2017), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain yang diteliti oleh Soebakir *et al.*, (2018), menyatakan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang bisa meningkatkan keputusan pembelian tersebut adalah kualitas produk. Konsumen yang pernah membeli produk di cafe dalem kopi dengan kualitas produk minuman yang selalu menggunakan bahan baku yang segar dalam pembuatan setiap produknya. Pernyataan ini seperti hasil studi oleh Yustiawan (2016), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Darmawan *et al.*, (2020), menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor harga berpengaruh signifikan terhadap semua keputusan pembelian. Hasil studi oleh Prasastiningtyas (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Harga menjadi salah satu indikator memperoleh produk ataupun jasa bisa dapat dikatakan sebagai penentu nilai produk dibenak konsumen, kadang penetapan harga tersebut bisa berubah dengan kesesuaian perubahan yang terjadi pada utamanya saat persaingan ini semakin ketat. Sedangkan ada penelitian berbeda yang dilakukan oleh Mahanani (2018), menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1
Pertimbangan Keputusan Pembelian konsumen di Cafe Dalem Kopi Surabaya
(Frekuensi pembelian lebih dari tiga kali)

Variasi Produk minuman		Harga		Kenyamanan Cafe		Kualitas produk minuman	
Tidak lengkap (terendah)	Cukup Lengkap (tertinggi)	Terjangkau (tertinggi)	Tidak Terjangkau (terendah)	Cukup Nyaman (tertinggi)	Tidak Nyaman (terendah)	Cukup Berkualitas (tinggi)	Tidak Berkualitas (terendah)
(15 %) 3 Konsumen	(85 %) 17 Konsumen	(85 %) 17 Konsumen	(15%) 4 Konsumen	(80 %) 16 Konsumen	(20 %) 4 Konsumen	(80 %) 16 Konsumen	(20 %) 4 Konsumen

Sumber : Pendahuluan Penelitian Kuesioner Pelanggan Cafe Dalem Kopi Surabaya

Tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan Pembelian konsumen produk di *cafe* dalem kopi sebanyak lebih dari 3 kali dengan fenomena yang timbul saat ini bergeser dengan kemajuan zaman dan budaya. Tempat nongkrong *cafe* yang menjadi tempat populer di kalangan masyarakat yang menjadi hal paling penting saat ini masyarakat untuk membeli

produk di *cafe* yang mereka kunjungi seperti minuman kopi atau minuman yang tidak mengandung unsur kopi yang tersedia secara lengkap. Fenomena ini juga didukung sebuah artikel “Fenomena *Coffe Shop* sebagai tempat Nongkrong Kawula Muda” dimuat dalam Kompasiana.com tanggal 18 November 2018, yang dinyatakan bahwa *cafe* bagi konsumen jaman sekarang maupun kaum muda sangatlah bagus untuk memperbaiki mood dalam mengerjakan tugas. Penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas dengan, peneliti membuat riset awal yang menggunakan kuesioner terhadap konsumen *cafe* dalem kopi Surabaya sebanyak 20 konsumen yang selalu membeli produk minuman sebanyak 3 kali, dilakukan selama 4 hari dimulai 19 Oktober 2020 sampai 22 Oktober 2020. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan untuk masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalem kopi Surabaya ?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalem kopi Surabaya ?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalem kopi Surabaya ?.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian konsumen yang sangat aktual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2012:149). Dalam hal ini konsumen merupakan bagian penting yaitu sebagai pelaku utama untuk dalam proses pembelian yang akan selalu menjadi perhatian besar produsen Pada keputusan Pembelian ini banyak konsumen membeli produk dengan resiko yang bisa di minimalisir agar tidak terjadi konsekuensi terhadap produk atau jasa yang sesuai klasifikasi tersebut. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui tentang resiko pembelian produk atau jasa agar bisa menerima resiko itu dengan baik. Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:151) adalah sebuah tindakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak sebuah produk atau jasa. biasanya konsumen selalu mempertimbangkan sebelum membeli produk melihat dari kualitas produk, harga, dan citra merek produk tersebut yang sudah dikenal banyak oleh konsumen.

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat diketahui bahwa citra merek yaitu persepsi konsumen pada suatu merek tertentu dengan pendapat positif. Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek dan memungkinkan dapat melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstorng (2012:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pengembangan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yaitu produk yang tahan lama, keandalan produk, kemudahan pemakaian produk serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini: (1) Supangkat (2017) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (2) Soebakir *et al.*, (2018) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) oleh Yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (4) Muhammad Darmawan *et al.*, (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Prasastiningtyas (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (6) Mahanani (2018) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang telah disajikan, menunjukkan bahwa ada variabel yang saling terhubung antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Jika terjadi ada perubahan dari citra merek tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan kembali saat membeli produk tersebut. Kualitas produk juga bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila suatu produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Kemudian, faktor harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika harga tidak sesuai maka konsumen akan mempertimbangkan kembali saat membeli produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek merupakan persepsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek sangat memiliki banyak arti yang penting untuk pengembangan sebuah merek yang bisa dijadikan pedoman bagi konsumen dalam penggunaan produk atau jasa, sehingga bisa ditentukan apakah konsumen tersebut bisa menjadi loyalis merek ataupun hanya sekedar mudah berpindah ke merek lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Supangkat (2017) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebakir *et al.*, (2018) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memberi kepuasan dalam kebutuhan pelanggan yang bisa diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), menyatakan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Dalam kualitas produk mempunyai hal yang penting yang dapat diperhatikan dikarenakan adanya kualitas produk, yang bisa dimanfaatkan dengan baik maka bisa memberikan dampak terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen agar bisa terbentuk motivasi konsumen untuk membeli produk secara berulang kali. Penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Darmawan *et al.*, (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga merupakan nilai tukar yang dibeli oleh konsumen dalam bentuk keuntungan dalam menggunakan produk dan jasa serta bagi perusahaan maupun pengusaha akan mendapatkan keuntungan yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kausal yakni variabel *independent* dan *dependent* sebagai sebab dan berakibat pada keputusan pembelian. Selain itu disebut juga penelitian kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya. Adapun kriteria dari populasi penelitian ini akan ditentukan berdasarkan dengan seberapa sering konsumen berkunjung atau membeli produk minuman di cafe dalam kopi Surabaya, jenis kelamin, selera, dan usia.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut sugiyono (2016:82), merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ke semua unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, dengan metode *sampling incidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan dan secara kebetulan langsung bertemu dengan peneliti.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

(1) n = Jumlah sampel, (2) z = Harga standar normal, (3) p = Estimator proporsi (0,5), (4) d = interval / penyimpangan (0,10), (5) q = 1-p

jadi besar jumlah sampel akan dihitung sebesar berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria konsumen seperti jenis kelamin, usia, selera minuman, konsumen Dalem Kopi Surabaya membeli produk minuman dan berkunjung lebih dari 3 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dan bisa dinyatakan dengan bentuk angka atau bilangan, yakni akan dianalisis untuk penelitian ini

dengan menyebarkan kuesioner dengan memenuhi syarat untuk bisa dijadikan sampel populasi penelitian ini. Dalam data yang digunakan peneliti berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber datanya yaitu pengunjung Cafe Dalem Kopi Surabaya telah membeli produk Cafe Dalem Kopi Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian, Berdasarkan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisoner kepada responden. Kuisoner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yakni responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel dependen yang dipilih adalah keputusan pembelian. Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan :

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Citra Merek (CM)

Menurut Keller (2013:97) menyatakan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai, indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) Identitas merek, (2) Personalitas merek, (3) Asosiasi merek, (4) Manfaat dan keunggulan merek.

Kualitas Produk (KPr)

Terdapat indikator yang bisa menjadi tolak ukur dalam memilih sebuah produk atau jasa terutama kualitas produk yang membuat konsumen sangat puas menurut Kotler dan Keller (2009:9), indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Kinerja, (2) Tampilan, (3) Diperbaiki, (4) Keandalan dan daya tahan, (5) Sifat khas.

Harga (Hg)

Menentukan harga sebuah pandangan dalam mencirikan produk atau jasa tersebut layak dipasarkan. Menurut Stanton (2009:97), indikator dari harga sebagai berikut: (1) Daya saing harga, (2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (3) Terjangkaunya harga, (4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Variabel Bebas (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian (KP)

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa indikator yang berpengaruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183), indikator yang ada dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kebutuhan suatu produk, (2) Daya beli yang dimiliki konsumen, (3) Munculnya ingin sesuatu terhadap produk.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek

Aspek-aspek pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel citra merek dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
CM ₁	4,34
CM ₂	4,10
CM ₃	4,21
CM ₄	3,77
Total	4,10

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,10. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,10 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam citra merek tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk

Aspek-aspek pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPr ₁	4,07
KPr ₂	3,92
KPr ₃	4,05
KPr ₄	4,11
KPr ₅	4,21
Total	4,07

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel kualitas produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,07. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,07 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam kualitas produk tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga

Aspek-aspek pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Hg ₁	3,97
Hg ₂	3,79
Hg ₃	3,97
Hg ₄	3,76
Total	3,87

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,87. Dalam interval kelas yang

telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,87 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju terhadap semua aspek dalam harga tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian

Aspek-aspek pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	
Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP ₁	4,15
KP ₂	4,22
KP ₃	4,23
Mean	4,20

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,20. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,20 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam keputusan pembelian tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Valid atau tidaknya suatu kuisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	CM ₁	0,319	0,1654	Valid
	CM ₂	0,203		Valid
	CM ₃	0,353		Valid
	CM ₄	0,379		Valid
Kualitas Produk	KPr ₁	0,480		Valid
	KPr ₂	0,433		Valid
	KPr ₃	0,481		Valid
	KPr ₄	0,612		Valid
	KPr ₅	0,404		Valid
Harga	Hg ₁	0,620		Valid
	Hg ₂	0,456	Valid	
	Hg ₃	0,450	Valid	
	Hg ₄	0,381	Valid	
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,465	0,1654	Valid
	KP ₂	0,441		Valid
	KP ₃	0,447		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui nilai dari *cronbach's alpa* sebesar 0,811 > 0,70 dimana butiran-butiran pernyataan semua variabel menyatakan bahwa reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil mengenai analisis linear berganda dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients²

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,077	0,414	
	CM	0,202	0,101	.166
	KPr	0,215	0,074	.267
	Hg	0,366	0,091	.397

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 7 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,077 + 0,202_{CM} + 0,215_{KPr} + 0,366_{Hg} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,202, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,215, dan variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,366, bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai *sig (2-tailed)* sebesar 0,753 > 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang berarti memenuhi uji asumsi klasik. Metode yang lain digunakan untuk pengujian normalitas adalah melihat hasil uji normalitas grafik normal *probability* P-Plot. Pada grafik P-Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal berarti data berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik. Semua metode yang digunakan untuk mengkaji normalitas data menunjukkan hasil yang konsisten dan sesuai kriteria bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diantara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dari model regresi dikatakan layak dan baik jika terbebas dari multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena nilai VIF untuk variabel Citra Merek (CM) sebesar 1,204, Kualitas Produk (KPr) sebesar 1,504, dan Harga (Hg) sebesar 1,712. Dengan demikian semua model regresi yang diajukan tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinieritas karena VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sehingga model regresi dikatakan baik dan layak.

Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8.083	3	2.694	26.682	.000 ^b
	Residual	9.694	96	.101		
	Total	17.778	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KPr, Hg

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 diatas dapat dilihat dari F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bawa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,765 atau sebesar 76,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga adalah 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keputusan	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,077	0,414	2,602	0,011	
	CM	0,202	0,101	2,011	0,047	Signifikan
	KPr	0,215	0,074	2,887	0,005	Signifikan
	Hg	0,366	0,091	4,029	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 9 diketahui bahwa: (1) Variabel citra merek memiliki nilai *sig* sebesar 0,047 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (2) Variabel kualitas produk nilai *sig* sebesar 0,005 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian., (3) Variabel harga nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalam kopi Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek pada produk minuman *cafe* dalam kopi Surabaya memiliki reputasi merek yang baik dan kuat dalam menarik konsumen sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli. Dibuktikan dengan adanya latar belakang pemilik *cafe* yang merupakan keluarga pemain sepak bola telah membuat citra merek yang dimiliki *cafe* ini semakin meningkat sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat dengan teori Kotler dan Keller (2009:129) menyatakan bahwa citra merek merupakan mendeskripsikan sesuatu tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada produk tertentu yaitu produk minuman *cafe* dalam kopi Surabaya terbukti bisa meningkatkan citra merek. Adanya penetapan merek yang unik dan mudah diingat pada *cafe* dalam kopi Surabaya menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen, khususnya kalangan anak muda yang saat ini banyak menggemari minuman kopi atau hanya sekedar bersantai di *cafe* sehingga membuat masyarakat menjadi penasaran dan rasa ingin mencoba produk minuman menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Supangkat (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Soebakir *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalam kopi Surabaya. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka masyarakat melihat bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penggantian produk minuman pada *cafe* dalam kopi Surabaya ketika ada konsumen yang menggunakan produknya tidak sesuai harapan maka pihak *cafe* akan melakukan penggantian produk minuman dengan yang baru sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.

menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Darmawan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *cafe* dalam kopi Surabaya. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin bersaing harga yang diberikan oleh *cafe* dalam kopi Surabaya akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang akan dibuat oleh masyarakat. *cafe* dalam kopi Surabaya menawarkan harga yang terjangkau, khususnya di kalangan muda sehingga menciptakan sebuah ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan berkembangnya target awal pemasaran yang ditujukan

untuk kalangan anak muda dan sekarang sudah mencapai berbagai kalangan karena adanya penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk minumannya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:345) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Prasastiningtyas (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Mahanani (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas konsumen di Cafe Dalem Kopi Surabaya yang pernah melakukan pembelian, (3) Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini kurang beragam yaitu hanya sebatas berdasarkan usia, jenis kelamin, selera minum, dan berapa kali melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) seharusnya penelitian dapat diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu Cafe Dalem Kopi Surabaya harus bisa menetapkan citra merek yang baik sehingga konsumen tertarik lagi untuk melakukan keputusan pembelian, (2) sebaiknya konsumen, ketika merasa ada kekurangan dalam produk yang telah dibeli pada Cafe Dalem Kopi Surabaya sebaiknya disampaikan pada pihak yang ada di Cafe Dalem Kopi Surabaya sehingga mereka tahu kekurangannya dan segera meningkatkan performanya agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjaga dengan baik, (3) sebagaimana penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. dan Joachimstahler. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek Ahli Bahasa: Aris Aranda*. Edisi 3. Mitra Utama. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., dan Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, 2 (2): 129-140.

- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <http://www.kompasiana.com>. 18 November 2018 (22:50)
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- Keller, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi KeduaBelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Mataharimall.com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., dan Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (4).
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental Of Marketing*. MC. Graww Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-23. Alfabeta. Bandung.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).