

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CAFÉ VIVRE.SUB

Bayu Nur Rachmat Suhada

bayusuhada01@gmail.com

Anton Eko Yulianto

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

Competition among cafés is a common thing that happen within the business sector. The common problems are namely differentiation strategy, brand image, product quality and price. Therefore, this research aims to analyze the effect of differentiation strategy, brand image, product quality and price on customers' buying decision of Vivre Sub Café which was located at Jl.Sonokembang number 2, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya. The research was causal-comparative with quantitative approach. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed directly to respondents. In line with, there were 100 samples of respondent. Futhermore, the data analysis technique used multiple linear regressopm, validity and reliability tests. The research result concluded that differentiation strategy had a positive and significant effect on customers' buying decision of Vivre Sub Café. Likewise, brand image had a positive and significant effect on customers' buying decision of Vivre Sub Café. Similary, both product quality and price has positive and significant effect on customers' buying decision of Vivre Sub Café.

Keywords: *differentiation strategy, brand image, product quality, price, buying decision*

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi di dalam bisnis café ialah merupakan hal yang pasti terjadi didalam sektor bisnis salah satunya yaitu pada sektor bisnis café. Didalam bisnis café bisa diketahui permasalahan yang sering muncul ialah yaitu tentang strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub yang berada pada Jl. Sonokembang No.2. Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan data yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuisioner, sampel yang digunakan ialah sebanyak 96 orang dan sampel ditentukan menjadi 100 orang guna mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian attau pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Café Vivre.sub.

Kata Kunci: strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan *Coffeshop* yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu pada kota Surabaya semakin terlihat jelas. Terlihat beberapa *Coffeshop* baru yang ikut mencoba eksistensinya di persaingan ini. Menurut artikel Kumparan yang dikeluarkan pada tanggal 1 oktober 2019 bahwasanya perkembangan *Coffeshop* di Surabaya setiap tahunnya mencapai 18 persen setiap tahunnya. Sedangkan berdasarkan hasil dari survey *International Coffe Organitazion* (ICO) konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 50,97 persen dari produksinya. Selain itu dijelaskan juga tentang perkembangan *Coffeshop* di Indonesia yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah *Coffeshop* Di Indonesia Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Perkembangan <i>Coffeshop</i>
2016	1.083 unit
2019	Lebih dari 2.937 unit

Sumber: Sumber: data sekunder diolah, 2021

Seperti tabel 1 diatas bisa disimpulkan bahwasannya dunia persaingan di bisnis *Coffeshop* sangatlah ramai digeluti, Contoh dari beberapa daerah disurabaya yang dipenuhi oleh *Coffeshop* yaitu: Jalan Tunjungan, Jalan Darmo, Ketintang, Citraland, Rungkut, dsb. Tidak hanya sektor dari *Coffeshop* yang berbasis kopi saja yang ikut serta dalam persaingan ini, melainkan banyak yang juga *Coffeshop* yang non kopi yang ikut bersaing, penikmat kopi di Surabaya sangatlah banyak. Banyaknya penikmat kopi disurabaya yaitu salah satunya dikarenakan adanya faktor dari banyaknya perguruan tinggi dan segala kalangan yang berada dikota Surabaya. Maka dari itu pelanggan kopi di Surabaya sangatlah banyak. Bukan hanya dari anak muda tetapi juga dari orang yang sudah berkeluarga. Dampak persaingan kafe di Surabaya dapat dirasakan dengan menurunnya jumlah pelanggan, mungkin dikarenakan ada hal-hal yang tidak dimiliki oleh kafe ini tetapi pesaing memilikinya. *Coffeshop* Vivre.Sub merupakan salah satu pesaing dalam bidang *Coffeshop* kopi di Surabaya. *Coffeshop* ini bertempat di daerah Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya. *Coffeshop* ini memiliki berbagai macam menu yang di dalamnya ada kopi, non kopi. *Coffeshop* yang mengkosep dirinya menjadi tempat yang enak untuk mengerjakan tugas, berkumpul dan tempat foto-foto bahkan menjadi tempat meeting dari suatu komunitas tertentu. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Untuk membedakan dengan produk pesaing setiap merek yang dipasarkan harus mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda. Untuk menggunakan suatu barang atau produk, merek ialah sesuatu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli. Menurut Kotler dan Keller, (2007) menjelaskan Merek ialah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditunjukkan guna mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari kepada pesaing. Agar konsumen mempunyai ingatan yang kuat maka perusahaan harus mempunyai citra merek yang tepat. Perusahaan yang berhasil menciptakan sebuah merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra Merek ialah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk diingatan konsumen (Rangkuti,2002). Dari beberapa banyaknya kompetitor *Coffeshop*, Vivre.Sub memiliki keharusan guna melakukan persaingan yang dimana Vivre.Sub harus merancang sebuah strategi yang sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi entah itu meliputi strategi dalam pemasaran maupun strategi diferensiasi. Survei dalam menganalisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi dalam marketing mix ialah beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan ini. Apabila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Jika produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan guna menghindari terjadinya kesalahan dimasa yang mendatang maka hal tersebut perlu untuk menjadi catatan penting. Keadaan pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya supaya terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan guna bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk ialah senjata strategis yang potensial guna mengalahkan pesaing. Maka sebuah perusahaan dengan sebuah kualitas produk yang baik maka akan tumbuh dengan pesat dengan urun waktu yang lama perusahaan itu akan tumbuh berhasil daripada perusahaan yang lainnya. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun

strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005). Peneliti mengangkat Tema "Pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Vivre.Sub" dengan adanya penelitian tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yang ada pada Café Vivre.Sub ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Penulis didalam penelitian ini memiliki keinginan untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih lanjut guna mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di Café Vivre.Sub ini dengan tujuan jika ada strategi dari variabel yang kurang untuk diterapkan didalam Café Vivre.Sub ini maka bisa di perbaiki dan dikembangkan. Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diidentifikasi dalam menentukan sebuah masalah pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh dari strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian ? (2) Apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian ? (3) Apakah ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ? (4) Apakah ada pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan tujuan guna menciptakan perbedaan baik dari infrastruktur, konten, dan sisi konteks. Dalam menentukan perbedaan maka harus menciptakan perbedaan yang kuat. Menurut Kartajaya (2004:128) menjelaskan bahwa sebuah definisi generik ialah "*integrations the content, contexts, and infrastructure of our offers to customers*". Penawaran yang diberikan terhadap pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan persepsi yang berbeda dari pelanggan tetapi harus berbeda juga didalam segala hal atau "apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan" (*what to offer*), konteks atau "bagaimana cara perusahaan menawarkannya" (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau "faktor pemungkin" (enable) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Maka dengan ini definisi dari diferensiasi ialah bukti dan janji yang berikan kepada konsumen yang ada didalam positioning produk, merek dan perusahaan.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari merek lalu dibentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan kepada suatu merek. Pelanggan atau konsumen yang mempunyai citra merek yang bagus dan positif kepada sebuah merek maka memungkinkan akan melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah "sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Temporal (2001) menjelaskan Citra Merek ialah " bagaimana merek itu terlihat".

Kualitas Produk

Lupiyadi dan Hamdani(2006:131) mengemukakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Penjelasan ini sama halnya dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) yang dimana semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong,2008:347). yang dikenal dengan kualitas sejatinya.

Harga

Harga ialah suatu elemen yang dimana bergantung pada kebijakan perusahaan, tentunya pada berbagai faktor harus perhatikan. Sebuah pandangan pada harga yang mahal atau murah atau biasa-biasa saja, harga tidak harus sama untuk semua orang, dikarenakan semuanya tergantung pada individu yang terpengaruh oleh lingkungan dan kondisi pribadi. Dengan adanya penetapan harga yang tepat maka perusahaan bisa sukses dalam memasarkan suatu jasa atau barang. Harga merupakan satu-satunya elemen didalam bauran pemasarn yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya pengeluaran.

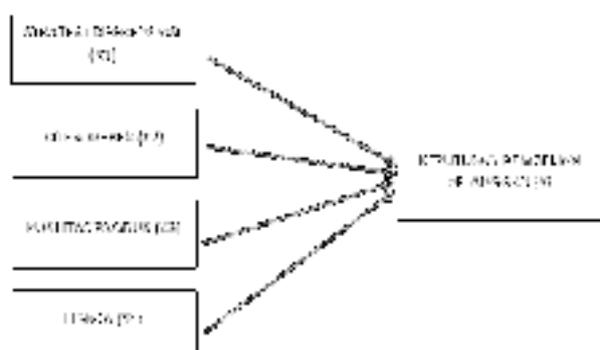
Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian, pada tahapan ini dijelaskan bagaimana konsumen benar-benar melakukan pembelian pada produk tersebut. Philip Kotler (2005:227) menjelaskan bahwasannya terdapat dua opsi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian pada konsumen, kedua faktor tersebut yaitu : (1) Sikap orang lain Yaitu dimana perilaku orang lain meminimalisir atau mengurangi alternative yang disukai seseorang akan ketergatangan terhadap dua hal, yaitu dimana mengacu terhadap intensitas perilaku negative orang lain terhadap alternative dari yang disukai pelanggan dan motivasi guna memenuhi keinginan dari orang lain. (2) Situasi yang tidak terantisipasi Yaitu faktor dimana adanya keadaan yang tidak terantisipasi dapat muncul yang dimana dapat mengurungkan niat terhadap pembelian.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Ratela *et al*, (2016). Menyatakan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Sumba *et al*, (2020). Menyatakan Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, Supangkat (2017). Menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ong *et al* (2013). Menyatakan Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga dominan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, Susanto (2019). Menyatakan Strategi Diferensiasi berpengaruh positif tapi tidak mendapatkan hasil yang baik terhadap Keputusan Pembelian. Keenam, Nurhayati (2017). Menyatakan Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Ketujuh, Aziz (2019). Menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1 Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan rerangka pemikiran diatas, hipotesis alam penelitian ini yaitu:

H1 : Strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peanggan pada Café Vivre.Sub

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.Sub

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.Sub

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.Sub

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian Kausal Komperatif. Yaitu suatu penelitian yang berifat membandingkan dengan tujuan guna mengetahui korelasi dari dua variable atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variable bebas dengan variable terkait. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluru karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2007:72). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pelanggan pada Café Vivre.Sub yang pernah melakukan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memilih sampel untuk digunakan sebagai teknik pengambilan sampling secara *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel ini dengan dasar pertimbangan tertentu dan kriteria tertentu, Sugiyono (2016:85). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebanyak 96 orang dan sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data yaitu dengan kriteria sampel pelanggan dengan usia dari 20 tahun kebawah dan 25 tahun keatas.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu penjelasan pada variabel-variabel yang akan dilakuka pengamatan terlebih dahulu, baik variabel independen maupun variabel dependen yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian. Dalam hal tersebut variabel yang akan diteliti yaitu :

Variabel Independen

Strategi Diferensiasi

Menurut Michael Porter, definisi differentiation yang dikutip Kartajaya (2004:128) “ *A firm differentiation is self from its competitors if it can be unique at something that is valuelable to buyers* “, Michael Porter menjelaskan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan keuntungan yang bermakna bagi konsumen. Kotler (2002:20) menjelaskan bahwa diferensiasi (*differentiation*) merupakan aksi untuk menentukan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

Citra Merek

Citra merek ialah sebuah pandangan atau sebuah persepsi dari pihak pelanggan kepada suatu produk atau merek tertentu, yang dimana itu semua didasarkan dari perbandingan kepada merek yang lain, pada suatu produk yang sama. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek

adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di bentuk konsumen” . Temporal (2001) menjelaskan bahwa Citra Merek yaitu “ bagaimana merek itu terlihat” Menurut Temporal (2001) adalah pentingnya Citra Merek dalam pasar persaingan sekarang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan ketika ingin menjadikan produknya sebagai produk yang bisa menembus pasar. Suatu kualitas produk yang baik ialah sesuatu yang sangat diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen yang merupakan suatu hal yang penting yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, karena definisi kualitas produk yang sempurna ialah merupakan kunci sukses dari perkembangan suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga

Definisi harga yaitu semata-mata mengacu pada suatu kebijakan perusahaan, tetapi di sisi lain yaitu tentu saja dengan cara mempertimbangkan berbagai hal yang berkesinambungan. Harga yaitu adalah satu-satunya yang masuk ke dalam unsur marketing mix yang mempunyai sifat yang flexible, yang diartikan dapat diubah-ubah dengan proses yang cepat. Untuk dapat menciptakan suatu penjualan yang sukses dalam suatu produk maka suatu perusahaan harus menciptakan dan menetapkan suatu harga pada produk atau barang yang dijual agar produk tersebut bisa masuk ke dalam pasar dan dibeli oleh konsumen.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu dimana tahap dalam proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dimana pelanggan benar-benar ingin melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan guna mengetahui pengaruh dari Variabel bebas yaitu strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap Variabel terikat yaitu keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre. Sub. persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$KP=0,581+0,287SD+0,194CM+0,184KPr+0,247Hr$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

SD = Strategi Diferensiasi

CM = Citra Merek

KPr = Kualitas Produk

Hr = Harga

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Widjarno (2010:111) menyatakan Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Jika terjadi gejala normal, maka model regresi dianggap tidak valid berdasarkan jumlah sampel yang tersedia.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dalam adanya korelasi antar variabel (independen). Jika model dari regresi sempurna maka tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007: 105). Tujuan dari dilakukannya uji ini yaitu untuk melihat apakah variansi kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada analisis korelasi diperoleh suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen bisa dijelaskan dengan varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2010: 216)

Uji F

Menurut Ghozali (2016), Uji F ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel dependen yang dimasukkan ke dalam suatu model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini sering juga dikaitkan pengujian signifikan keseluruhan terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear yang berhubungan dengan X.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, dengan tujuan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda antara strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, didalam prosesnya bisa dilihat pada tabel 1, yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	
	(Constant)	0,581	0,358				
	SD	0,287	0,090	0,307	3,209	0,002	0,693
	CM	0,194	0,083	0,163	2,335	0,022	0,418
1	KPr	0,184	0,072	0,247	2,541	0,013	0,678
	Hr	0,247	0,084	0,254	2,937	0,004	0,630

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Sumber : data sekunder diolah,2021

$$KP=0,581+0,287SD+0,194CM+0,184KPr+0,247Hr$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan sebagai:

1. Koefisien regresi Strategi diferensiasi(b_1)=0,287 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian. Yang dimana menunjukkan bahwasannya strategi diferensiasi yang diberikan oleh Café Vivvre.sub dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independent yang lain konstan.

2. Koefisien regresi Citra Merek(b_2)=0,194 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Yang dimana menunjukkan bahwasannya citra merek yang diberikan oleh Café Vivvre.sub dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independent yang lain konstan.

3. Koefisien Kualitas Produk(b_3)=0,184 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Yang dimana menunjukkan bahwasannya kualitas produk yang diberikan oleh Café Vivvre.sub dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independent yang lain konstan.

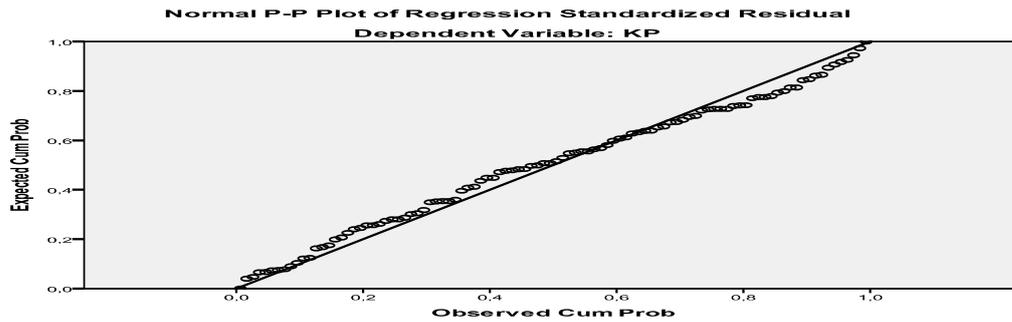
4. Koefisien Harga(b_4)=0,247 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dengan harga. Yang dimana menunjukkan bahwasannya harga yang diberikan oleh Café Vivvre.sub dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel independent yang lain konstan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Analisis Grafik

Terlihat bawa jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik horizontalnya maka ditampilkan pola distribusi normal, dan model regresi memnuhi asumsi normalitas. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis histogram serta tidak menunjukkan distribusi normal, maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat dari gambar 3, yaitu: daftar gambar



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Sumber: data sekunder diolah,2021

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas bisa diketahui bahwasannya besarnya nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Maka dari itu hal ini memiliki arti bahwasannya persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

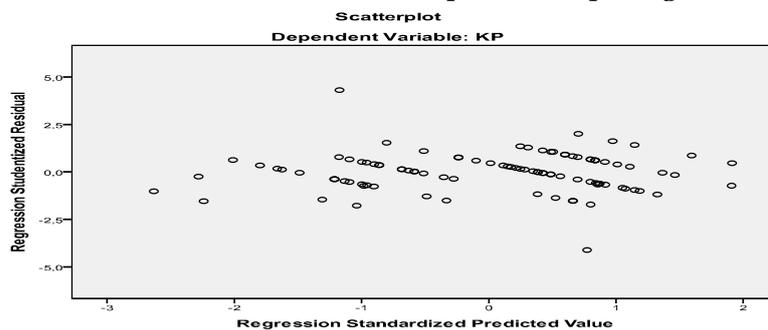
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi diferensiasi	0,449	2,229	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,845	1,183	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,435	2,296	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,552	1,813	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Sumber : data sekunder diolah,2021

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam sebuah model regresi akan terjadi perbedaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dari pengujian ini odel regresi yang baik ialah dimana tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini dapat dilihat pada gambar 4, yaitu:



Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Sumber: data sekunder diolah,2021

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 3 menunjukkan nilai R^2 (R Square) yaitu sebesar 0,609 atau sebesar 60,9% ini

menunjuka bahwasannya variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel strategi difrensiasai, citra merek, kualitas produk, dan harga yaitu sebesar 60,9% sedangkan sisanya yaitu 30,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,780 ^a	0,609	0,592	0,28699

a. Predictors: (Constant), SD,CM,KPr,Hg

b. Dependet Variabel: KP

Sumber: Sumber : data sekunder diolah,2021

Uji Statistik Model (Uji F)

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dilihat F_{hitung} yang dimana beserta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu sebesar 36,957 yang membuktikan bahwasannya mode regresi layak digunakan guna analisis selanjutnya dan berlandakan tingkat signifikannya dengan itu bisa disimpulkan bahwasannya variabel yang terdiri dari strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,176	4	3,044	36,957	.000 ^b
	Residual	7,824	95	.082		
	Total	20,000	99			

a. Dependent Variable: KP

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

Sumber : Sumber : data sekunder diolah,2021

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini bisa dilihat pada tabel 5, yaitu:

Tabel 6
Hasil pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel			UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
SD	→	KP	0,287	0,002	0,05	Signifikan
CM	→	KP	0,194	0,022	0,05	Signifikan
KPr	→	KP	0,184	0,013	0,05	Signifikan
Hg	→	KP	0,247	0,004	0,05	Signifikan

Sumber: Sumber : data sekunder diolah,2021

Keterangan: *Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Strategi diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 16 yaitu pengaruh Strategi diferensiasi (SD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,287 dan sig value 0,002. Oleh karena itu $sig\text{-value} (0,002) < sig\text{-a} (0,05)$, maka strategi

diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 yaitu pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,194 dan sig value 0,022. Oleh karena itu $sig\text{-value} (0,022) < sig\text{-}a (0,05)$, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 yaitu pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,184 dan sig value 0,013. Oleh karena itu $sig\text{-value} (0,013) < sig\text{-}a (0,05)$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh Harga (Hr) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 15 yaitu pengaruh Harga (Hr) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,247 dan sig value 0,004. Oleh karena itu $sig\text{-value} (0,004) < sig\text{-}a (0,05)$, maka harga berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Strategi diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Strategi diferensiasi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Vivre.sub, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Strategi diferensiasi pada Café Vivre.sub bisa diingat itu semua dikarenakan Café Vivre.sub ini mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan Café-Café yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin diunggulkannya Strategi diferensiasi pada Café Vivre maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Vivre.sub. Diferensiasi merupakan suatu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing (Kotler, 2007:385). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh *et al*, (2016) yang menjelaskan jika strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Citra Merek ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Vivre.sub, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,022 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Citra Merek pada produk di Café Vivre.sub bisa diingat oleh konsumen, itu semua dikarenakan Café Vivre.sub ini mempunyai karakteristik tersendiri pada produk yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diperkuat juga dengan teori dari Kotler dan Keller (2009;258) adalah mengetahui nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengetahui produk dari Café Vivre.sub dari produk lainnya, maka dengan ini semakin baik citra merek produk dari Café Vivre.sub maka akan meningkat pula keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub. Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian yang sudah dijalankan oleh *et al*(2016) yang menjelaskan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas Produk ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Vivre.sub, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,013 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Kualitas Produk pada produk di Café Vivre.sub bisa diingat oleh konsumen

dikarenakan kualitas produknya yang bagus dan terjamin, itu semua dikarenakan Café Vivre.sub ini mempunyai karakteristik tersendiri pada produk yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diperkuat juga dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) mengemukakan jika kualitas produk ialah keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian dari *et al* (2016) yang menjelaskan jika kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Harga ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Café Vivre.sub, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya harga pada produk di Café Vivre.sub terjangkau bagi konsumen yang melakukan pembelian produk pada Café Vivre.sub, hal ini bisa diukur dari harga yang di tarif oleh Café Vivre.sub pada produk yang dijual tergolong sangat relative dan terjangkau. Karena dari adanya penetapan harga maka para konsumen selalu selektif didalam memilih produk yang ada di Café Vivre.sub yang nantinya sesuai dengan keinginan para konsumen dan juga nantinya akan berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub. Hal ini juga diperkuat dengan adanya teori dari Kotler dan Amstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa guna mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh *et al* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai judul pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub, maka bisa disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwasannya jika strategi diferensiasi yang telah diberikan dan diciptakan oleh Café Vivre.sub ini bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub. (2) Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwasannya jika citra merek yang telah diberikan dan diciptakan oleh Café Vivre.sub ini bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwasannya jika kualitas produk yang telah diberikan dan diciptakan oleh Café Vivre.sub yang dimana jika semakin bagusya sebuah kualitas produk yang ditawarkan maka bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub. (4) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan bahwasannya jika harga yang telah diberikan dan diciptakan oleh Café Vivre.sub yang dimana dengan adanya penetapan harga maka para konsumen akan selektif dalam memilih produk, yang nantinya berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Café Vivre.sub.

Saran

Pada pihak Café Vivre.sub diharapkan untuk bisa memperhatikan dalam pembangunan strategi diferensiasi yang diterapkan sehingga dapat menciptakan diferensiasi antara Café

Vivre.Sub dengan *coffeshop* yang lainnya. Karena dari penelitian ini disimpulkan jika Café Vivre.Sub dapat membangun strategi Diferensiasi yang baik dan benar maka akan menciptakan pandangan tersendiri dari konsumen terhadap Café Vivre.Sub sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan. (2) Pada pihak Café Vivre.Sub diharapkan untuk bisa memperhatikan dan meningkatkan citra merek konsumen terhadap produk dari Café Vivre.Sub dengan cara yang efektif dan efisien dengan cara mengoptimalkan pengenalan dan promosi produknya terhadap konsumen agar membuat suatu kesadaran kepada konsumen yang dapat diingat dan setia terhadap produk yang dimana dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. (3) Pada Café Vivre.Sub diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya peningkatan dan pengoptimalan kualitas dari produk yang dijual maka akan menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian pelanggan. (4) Pada Café Vivre.Sub diharapkan dapat memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat meningkatkan penetapan harga produk yang dijual kepada pelanggan dengan kesesuaian kualitasnya. Karena dari hasil penelitian ini terbukti jika Café Vivre.Sub mampu meningkatkan harga dari produk yang diikuti dengan kualitas produk yang akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (5) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa melakukan penelitian diluar dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode variabel yang lebih yang bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Perason. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

