

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu

Nicholas Jeremias Matthew Laisina¹, Edvin Fairliantina²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional

¹nmathew878@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juli 2022

Disetujui :

20 Juli 2022

Dipublikasikan :

25 Juli 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama maupun parsial di Kopi Kenangan SPBU DODO Pasar Minggu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni *non probability sampling* berupa *accidental sampling* dan melibatkan responden sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan yakni berupa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu, variabel persepsi harga dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak Kopi Kenangan sebaiknya menjaga kualitas produk mereka.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Purchasing Decisions jointly or partially at Kopi Kenangan SPBU DODO Pasar Minggu. The type of research used was quantitative research with a sample determination technique, namely non-probability sampling in the form of accidental sampling and involving 100 respondents. The technique used is in the form of multiple linear regression. The results showed that simultaneously product quality, price perception variables and brand image variables simultaneously influenced purchasing decisions at Kopi Kenangan Pasar Minggu. Partially, product quality has a significant effect on consumers' purchasing decisions at Kopi Kenangan Pasar Minggu, variable price perception and brand image do not have an effect and are significant to consumers' purchasing decisions. Product Quality has a contribution to consumers' purchasing decisions, so Kopi Kenangan should maintain the quality of their products.

Keyword : Quality Product, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang kuliner semakin ketat. Perkembangan industri kuliner pun meningkat karena merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Salah satunya adalah bisnis coffee shop yang semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir kopi ke empat terbesar di dunia. Kopi mulai masuk di Indonesia tepatnya di pulau Jawa pada tahun 1969 saat penjajahan oleh Belanda. Mulai saat itu penyebaran kopi di Indonesia semakin banyak. Indonesia juga mempunyai daerah penghasil kopi terbaik seperti Aceh, Lampung, Toraja, Flores, Sidikalang dan lain-lain. Biji-biji kopi yang paling banyak digunakan adalah robusta dan arabika.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern. Peluang Usaha IKM Kopi yang tumbuh marak. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan

untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya (Kemenrindag, 2017).

Dengan menjanjikannya bisnis kopi di Indonesia muncul banyak coffee shop yang ternama di Indonesia saat ini, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi kenangan merupakan salah satu coffee shop atau brand yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, kopi kenangan saat ini sudah mempunyai enam ratus store lebih yang terletak di beberapa kota. Biji kopi yang digunakan pun juga berkualitas tinggi. Kopi kenangan mempunyai mimpi untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar untuk para pelanggan di Indonesia hingga seluruh dunia. Konsep yang digunakan kopi kenangan adalah grab-and-go, serta di bantu dengan aplikasi kopi kenangan yang memudahkan pelanggan untuk memesan minuman dari rumah tanpa perlu datang membeli langsung. Produk-produk yang dijual oleh Kopi Kenangan adalah kopi kenangan mantan, susu sultan boba, milo dinosaurus, *thai tea*, 100% coklat dan lain-lain.

Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya kualitas produk agar dapat tercipta keputusan pembelian (Hardini & Pratiwi, 2022). Menurut Kotler *et al* (2017) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas punya pengaruh terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai penilaian terhadap seluruh kinerja baik dari suatu produk atau layanan (Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran (Lestari, Digdowiseiso, et al., 2022). Kualitas merupakan persepsi dari konsumen, jika persepsi dari konsumen positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya kualitas memiliki nilai penting untuk konsumen (Maulida & Budiarmo, 2018).

Selain kualitas produk terdapat persepsi harga yang dapat mempengaruhi dalam penjualan (Pradani & Lestari, 2022). Harga yang tepat dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli produk. Bila harga yang terlalu mahal maka produk yang dijual tidak akan terjangkau oleh beberapa target pasar, jika terlalu murah maka pebisnis akan sulit mendapatkan keuntungan. Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami dan bermakna bagi pelanggan. Informasi tersebut kemudian dipahami dan dibuat bermakna melalui pengalaman pelanggan sebelumnya.

Pandangan dari konsumen tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk (Lee & Chen-Yu, 2018). Jika harga yang diberikan oleh penjual tepat, sesuai dengan manfaatnya dan layak untuk dikonsumsi maka akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tidak tertarik dan akan membawa persepsi yang kurang baik dari konsumen (Zhang & Prasongsukarn, 2017).

Persepsi harga merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran (Kumba et al., 2022). Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian (Lestari & Nurwulandari, 2022). Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian (Anggraini et. Al., 2020).

Selain itu faktor lainnya yang menjadi penentu keputusan pembelian dengan mempunyai citra yang baik. *Brand Image* didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang merek tertentu. Merek adalah nama, simbol, logo ataupun desain, kombinasi dari semua yang telah dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan (Kotler et al., 2005). Produk yang terkenal akan membuat konsumen tertarik mencoba membeli dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga merupakan juga menjadi salah satu yang berpengaruh dalam suatu bisnis. Menurut (Kotler et al., 2005) keputusan pembelian tahap proses keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan prinsip positivisme, dipakai untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilaksanakan dengan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Meini & Istikharoh, 2022). Data yang

diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil pendataan langsung dari seluruh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.

Variabel penelitian didefinisikan sebagai informasi atau nilai yang peneliti tuju untuk menguji dan menarik kesimpulan dari ide, tujuan, dan aktivitas individu dengan variasi yang berbeda (Susilo & Ria, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi salah satu penyebab berubahnya variabel terikat. Variabel terikat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas dan menghasilkan suatu hasil (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan *Brand Image* (X_3), serta Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Table 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan kegunaannya yang terdiri dari ketahanan produk, kemudahan dalam penggunaan maupun memperbalikinya (Kotler <i>et al.</i> , 2005)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Konformasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Melayani 7. Estetika 8. Persepsi terhadap Kualitas (Tjiptono & Chandra, 2017)
2.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang harga tertentu mulai dari tinggi, rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018)	1. Harga berdasarkan nilai. 2. Harga yang bisa bersaling. 3. Penentuan harga sesuai kualitas yang baik. 4. Harga dengan manfaat yang sesuai. (Kotler <i>et al.</i> , 2018)
3.	<i>Brand Image</i>	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah pandangan pelanggan terhadap merek tertentu. Merek merupakan identitas, ciri-ciri desain atau gambar, yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau layanan (Kotler <i>et al.</i> , 2005)	1. Kekuatan (<i>strength</i>) 2. Kesukaan (<i>favorability</i>) 3. Keunikan (<i>uniqueness</i>) (Keller, 2013)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian juga diartikan sebagai kunci dari perilaku pelanggan, dimana pelanggan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan produk dan jasa yang mereka butuhkan (Effendi, 2016).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler <i>et al.</i> , 2009)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Kenangan Pasar Minggu, terletak di Jl. Raya pasar Minggu No.8 Pejaten Tim, Jakarta Selatan dan dilaksanakan pada bulan April 2022

Populasi

Populasi merupakan tempat yang terdiri dari suatu sasaran destinasi atau objek tertentu yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para konsumen maupun pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.

Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari seluruh sifat yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Peneliti memakai sampel yang di ambil dari populasi yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling berupa *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan aspek-aspek tertentu (Lestari, Pradani, et al., 2022). Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil tabel dibawah ini diketahui bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini punya korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,444 untuk sampel sebanyak 20 responden dengan taraf $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Table 2 Hasil Uji Valliditals

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	9	-	9
Persepsi Harga	6	-	6
<i>Brand Image</i>	6	-	6
Keputusan Pembelian	6	-	6

Sumber : Data yang diolah oleh penulis, 2022

Hasil tabel Uji Reliabilitas dibawah ini dinyatakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka dari itu dinyatakan semua pernyataan *reliabel*.

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,775	Reliabel
Persepsi Harga	0,796	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh penulis, 2022

Uji Normalitas Data

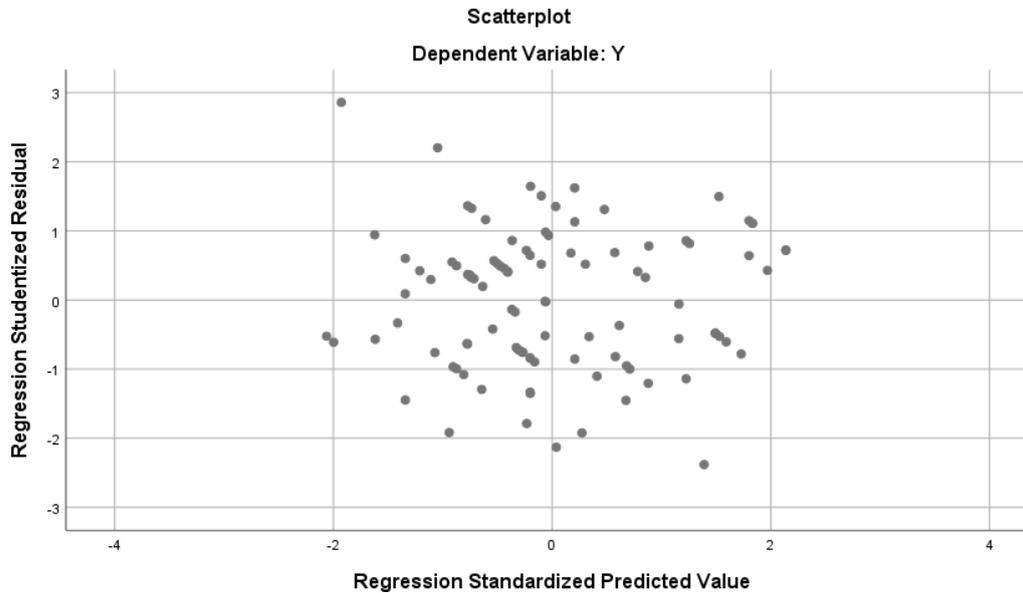
Table 4 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00484613
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216
a. Test distribution is Normall.		
b. Calculated from data.		

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil signifikan $0,216 > 0,05$ dengaln demikialn dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada satu pandangan ke pandangan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, dimana dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak diketahui dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Hasil gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dalam pola yang tidak beraturan, terletak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas atau *independent variable*.

Table 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constalnt)		
	Kualitas Produk	.422	2.371
	Persepsi Harga	.444	2.254
	Brand Image	.572	1.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari tabel diatas dinyatakan nilai *tolerance* dapat diukur jika nilai nya $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ dan dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk $0,422 > 0,10$ variabel Persepsi Harga $0,444 > 0,10$ dan variabel *Brand Image* $0,572 > 0,10$. Sedangkan diketahui nilai VIF pada variabel Kualitas Produk adalah $2,371 < 10,00$ lalu untuk variabel Persepsi Harga $2,254 < 10,00$ dan variabel *brand image* $1,749 < 10,00$. Maka dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang signifikan antara dua variabel. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21, dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan memiliki hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity lebih kecil dari 0,05.

Table 6 Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	593,368	1	593,368	146,571	,000
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	387,895	1	,895	69,059	,000
Keputusan Pembelian *Brand Image	Linearity	376,295	1	376,295	67,835	,000

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dinyatakan nilai signifikan pada *linearity* kualitas produk sebesar 0,000 lalu nilai signifikan pada *linearity* persepsi harga sebesar 0,000 dan nilai signifikan *linearity brand image* sebesar 0,000. Semua nilai *linearity* variabel diketahui lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* dikatakan linear.

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda dipakai untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau *independent variable* terhadap variabel terikat atau *dependent variable*. Dengan bantuan software SPSS versi 21, model regresi hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image* atas keputusan pembelian terlihat dibawah ini:

Table 7 Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.824	2.216
	Kualitas Produk	.423	.071
	Persepsi Harga	.090	.113
	Brand Image	.255	.107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah Keputusan Pembelian = $-0,824 + 0,423$ Kualitas Produk + $0,090$ Persepsi Harga + $0,255$ Brand Image.

1. Nilai konstanta = $-0,824$ berarti bahwa keputusan pembelian akan bernilai $-0,824$ jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar $0,423$ yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,423$ kali.
3. Nilai koefisien persepsi harga sebesar $0,090$ yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,090$ kali.
4. Nilai koefisien *brand image* sebesar $0,255$ yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat *brand image*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,255$ kali.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari masing-masing variabel dibawah ini :

Table 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.079	3	208.693	50.348	.000 ^b
	Residual	397.921	96	4.145		
	Total	1024.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F dinyatakan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi secara parsial pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Mengacu pada output SPSS versi 21, pengujian secara parsial masing-masing variabel menggunakan uji-t akan dijelaskan di bawah ini.

Table 9 Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.372	.711
	Kualitas Produk	5.943	.000
	Persepsi Harga	.795	.429
	<i>Brand Image</i>	2.382	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 9 uji T dinyatakan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan:

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh hasil 0.000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo & Rusminah (2021) sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t pada variabel persepsi harga diperoleh hasil 0,429 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,429 > 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua tidak dapat diterima, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

sesuai dengan hasil penelitian Yuliana & Maskur (2022) sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Brand Image*

Hasil uji t pada variabel *brand image* diperoleh hasil sebesar 0,019 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,019 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zahroh & Dwijayanti (2020) sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis korelasi (r) dan koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui presentase variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis determinasi diketahui pada tabel dibawah ini.

Table 10 Analisis korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,519	Sedang	27%	0,196	Nyata
Persepsi Harga	0,081	Sangat lemah	65%	0,196	Tidak nyata
<i>Brand Image</i>	0,236	Lemah	5,5%	0,196	Nyata
Simultan	0,782	Kuat	61,1%	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Menurut pemaparan diatas diketahui bahwa secara parsial atau simultan terhadap korelasi dan koefisien determinasi dinyatakan nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sejumlah $0,519 > 0,196$ dan dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang nyata pada kategori sedang antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk sebanyak 27% memberikan arti bahwa kemampuan Kualitas Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu sebesar 27%.

Pada hasil koefisien koeralsi parsial variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian sejumlah $0,081 < 0,196$. Maka dinyatakan jika tidak ada hubungan linear yang nyata pada kategori sangat lemah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Untuk nilai koefisien determinasi variabel Persepsi Harga sebanyak 65% yang menyatakan bahwa kemampuan Persepsi Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu adalah sebesar 65%.

Selanjutnya adalah hasil koefisien korelasi parsial variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian sejumlah $0,236 > 0,196$ dan dinyatakan jika ada hubungan linear yang nyata pada kategori lemah antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Nilai pada koefisien determinasi variabel *Brand Image* sebesar 5,5% dan dinyatakan bahwa kemampuan *Brand Image* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu adalah sebesar 5,5%.

Secara simultan dapat ditemukan nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sejumlah 0,782 artinya terdapat hubungan nyata dengan kategori kuat antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Kemampuan pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu sejumlah 61,1%, dan sisanya 38,9% dipengaruhi atas variabel lainnya.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menurut analisis dan hasil penelitian di Kopi Kenangan Pasar Minggu yang memiliki responden sekitar 100 orang, dinyatakan bahwa : Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar

Minggu, dengan pengaruh variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27%; Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu, dengan kemampuan variabel persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 65%; *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu, dengan kemampuan variabel *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 5,5%; Secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh yang nyata antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* atas Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu sebesar 61,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Challil, D., Salri, P., Ulyal, Z., & Halmid, Al. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding : Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saling Industri dan Bisnis Global*. PT Rajagrafindo Persada.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In S. Wall, E. Gardner, S. Jackson, K. Bloom, J. Garber, T. Cooper, J. Lealle, & D. Valughn (Eds.), *Journal of Brand Management* (4th ed.). Pearson Education inc. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14E. In S. Yalgan, E. Svendsen, M. Salbellal, E. Aldalms, Al. Santoral, K. Bloom, E. Scalral, J. Lealle, & D. Valughn (Eds.), *Pearson Education, Inc* (14 edition). Pearson Education inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles Of Marketing, 7th European Edition. In *Pearson Education Limited* (Sevent Eur).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing : seventeenth edition* (L. Allbelli, S. Jackson, I. Sinhal, & D. Luiz (eds.); 17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodmaln, M., & Hahnsen, T. (2009). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc*.
- Kotler, P., Wong, V., Salunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (Fourth Eur). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.
- Salngaldji, E. M., & Sopialh. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*.
- Schiffman, L., & Kalnuk, L. Lalzalr. (2018). *Perilaku Konsumen : Edisi Ketujuh*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuallitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F., & Chalndral, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. CV Alndi OFFSET.
- Walrdalnal, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. CV Budi Utamal.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminalh. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Coffee Shop Komunal. 9(2), 119–136.

- Wijalyal, T. (2019). *Malnaljemen Kuallitals Jalsal*.
- Yulialnal, S., & Malskur, Al. (2022). Pengaruh Kuallitals Produk , Persepsi Halrgal , Kuallitals Lalyalnaln daln Lokalsi terhaldaip Keputusan Pembelian (studi paldal pelalnggaln Sinestesal Coffeeshop palti). *Journall Of Malnalgemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejalmaln.v5i1.1772>
- Zalhroh, Al., & Dwijalyalnti, R. (2020). Pengaruh Bralnd imalge daln Galyal hidup terhaldaip keputusan pembelian paldal kopi jalnji jwal di royall plalzal suralbalyal. *Jurnall Pendidikaln Taltal Nialgal (JPTN)*, 8(2), 6
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).