
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusa

Bima Aji Saputra¹, Rully Arifiansyah²

Universitas ASA Indonesia

E-mail : basaputra42@gmail.com

Article History:

Received: 01 Juni 2024

Revised: 28 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Keywords: *Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *This research aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions at Kopi Nusa. The population in this study were Kopi Nusa customers with samples taken using accidental sampling. Data collection was carried out accidentally using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analytical method used is the classic test, before multiple linear regression with SPSS 25. 100 respondents were used as a tool, followed by the F, t, correlation and determination tests. The results of this research prove that partially, the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions. Therefore, the variables of brand image, product quality, and price perception simultaneously influence purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di kota Jakarta sudah banyak bermunculan kedai kopi baru dan tersebar di wilayah Jakarta, tapi tidak semua kedai kopi di Jakarta banyak dikunjungi konsumen, karena hanya beberapa kafe yang tampak ramai konsumen. Sikap konsumen dan *preferensi* pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh beberapa hal seperti citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Tiga faktor tersebut bisa menjadi keunggulan kedai kopi untuk bertahan dan berkembang yang bertujuan membuat pelanggan mempunyai keputusan untuk membeli produk yang dijual dan menghadapi persaingan bisnis. Kedai kopi atau yang sering disebut juga coffee shop pada zaman ini telah berkembang menjadi salah satu tempat favorit masyarakat.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli sebelum melakukan transaksi dikenal sebagai keputusan pembelian (Ansari et al., 2019). Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dilakukan jika konsumen merasa membutuhkan atau menyukai suatu produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian menjadi titik penting dalam perjalanan konsumen di mana mereka memilih untuk mengambil tindakan konkret dan melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau layanan. Sebuah perusahaan harus memahami keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, tujuannya agar bisa memaksimalkan penjualan pada produknya. Unsur yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Karena salah satunya keputusan dalam struktur pembelian adalah mengenai pilihan merek, citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli (Foster, 2016). Hedning et al., (2009) mengatakan tujuan dari citra merek bertujuan untuk memastikan konsumen tetap setia atau terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen. Citra merek menjadi aspek penting dari strategi pemasaran dan memiliki dampak langsung terhadap preferensi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Kopi Nusa telah membangun citra merek yang baik sebagai kedai kopi terutama dimata para pelanggan yang sudah pernah datang ke Kopi Nusa, salah satunya melalui penggunaan produk-produk berkualitas. Studi sebelumnya oleh Putra & Talumantak (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga bisa menjadi suatu komponen untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan Kesesuaian kualitas, terbebas dari cacat, dan konsisten dalam melakukan tingkat performa yang ditargetkan (Kotler & Amstong, 2012). Kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah kepada konsumen dan dapat membangun reputasi positif bagi merek atau produsen. Kualitas produk sangat penting untuk menentukan apakah pelanggan akan membeli dan menggunakan produk tersebut. (Mardiasih, 2019). Kopi Nusa sudah memperhatikan kualitas bahan dan resep-resep terbaik dari setiap produk agar tercapainya kualitas yang baik untuk ditawarkan dan disajikan kepada para konsumen agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan merasa puas pada produk kopi nusa. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mukaromah & Paludi (2023) mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga juga termasuk bagian penting untuk keberhasilan sebuah usaha karena akan menjadi satu hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut maharani (2019) persepsi harga menjadi salah satu komponen dominan bagi konsumen untuk dijadikan pertimbangan konsumen saat ingin melakukan pembelian pada produk tertentu. Persepsi harga timbul ketika Konsumen melihat bentuk barang tersebut (Haitao, 2022). Konsumen akan mengevaluasi dan menafsirkan hubungan antara harga yang dibayarkan dan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Kopi Nusa sudah memperhatikan harga menu yang ditawarkan sesuai dengan standar kedai kopi pada umumnya, alasannya agar biaya yang dipikirkan oleh konsumen tidak terlalu mahal sehingga terdapat pengaruh antara persepsi harga pada keputusan pembelian tersebut. Situasi ini relevan dengan penelitian terdahulu Ningtias & Paludi (2023) yang mengatakan jika persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di kopi nusa.

LANDASAN TEORI

CITRA MEREK

Citra merek adalah preferensi dan persepsi pelanggan pada suatu merek diukur melalui berbagai jenis asosiasi merek yang mereka ingat (Keller, 2013). Citra merek adalah kesan holistik dari merek tersebut yang memberikan posisi relatif terhadap pesaingnya (Baker, 2003). Menurut Dobni & Zinkhan (1990) Citra merek adalah persepsi dan fenomena subjektif konsumen yang terbentuk melalui interpretasi konsumen, baik secara rasional maupun emosional. Menurut

Firmansyah (2019) ketika konsumen mendengar atau melihat merek tertentu, apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut disebut sebagai cira merek. Terdapat indikator yang memperkuat citra merek menurut Keller (2013) yaitu : *strengthness, favorability, uniqueness*.

Keputusan pembelian terjadi jika individu terlibat secara langsung dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia (Vachel & Radianto, 2019). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen bisa menggunakan citra merek sebagai petunjuk atau arah perjalanan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa terjadi jika konsumen memandang bahwa produk dari merek yang ingin dibeli mempunyai citra merek yang baik. Konsumen yang ingin membeli barang tertentu dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Anwar, 2015).

H1 : ada pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Kualitas merupakan pikiran atau *mindset* perusahaan yang harus bisa memenuhi harapan dan kebutuhan seluruh konsumen pada prosedur manajemen maupun prosedur produksi barang atau jasa secara konsisten (Febriana, 2016). Menurut Barreto et al., (2023) Kualitas produk adalah faktor yang terkandung pada produk yang menyebabkan produk tersebut mempunyai nilai yang seimbang dengan tujuan produk yang diproduksi. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Anwar (2015) Setiap produk yang diterima oleh pelanggan harus cocok dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dianggap sebagai produk berkualitas tinggi. Berikut indikator sebagai atribut cita rasa pada kopi yang menjadi penentu kualitas produk menurut Moncayo et al., (2020) yaitu: Intensitas rasa (*Flavor intensity*), Rasa manis (*Sweetness*), Rasa pahit (*Bitterness*), Keasaman (*Acidity*), Aroma kopi (*Aroma of coffe*).

Keputusan pembelian dapat mengacu pada bagaimana caranya proses pengambilan keputusan dibuat Foster (2016). Keputusan pembelian adalah suatu metode seseorang membayar suatu produk yang sangat digemakan, namun, ada dua unsur lain yang dapat mempengaruhi proses tersebut yaitu persepsi kualitas dan harga (Kotler & Amstrong, 2013). Menurut Kotler & Amstrong (2008) Konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk tertentu karena mereka merasa membutuhkan atau menyukainya. Produk yang berkualitas dapat menarik konsumen sehingga konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian Agustina et al., (2018) yang menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesisnya yaitu :

H2 : terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PERSEPSI HARGA

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus untuk menghasilkan gambar yang signifikan serta logis (Schiffman & Kanuk 2018). Menurut peter & olson (2014) Persepsi harga merupakan kemampuan dari pelanggan dalam memahami maupun menafsirkan informasi harga secara menyeluruh. Menurut Haitao (2022) Persepsi harga terjadi jika konsumen mempunyai harapan terhadap harga suatu barang atau jasa. Jadi persepsi harga merupakan persepsi seseorang terhadap harga yang ditawarkan dari suatu jasa atau produk apakah itu mahal atau murah, terjangkau atau tidak (Ricardo, 2021). Dimensi persepsi harga

menurut Kotler & Amstrong (2018) : *Price according to quality, Price comparison, Affordable prices for consumers, The price is in line with expectations.*

Keputusan Pembelian merupakan proses dari pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari berbagai tahap (Solomon, 2019). Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian pada produk atau jasa tertentu akan dilakukan jika konsumen merasa membutuhkan atau menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan mengetahui bagaimana konsumen melihat harga dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam & Soliha (2017) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesisnya yaitu :

H3 : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN

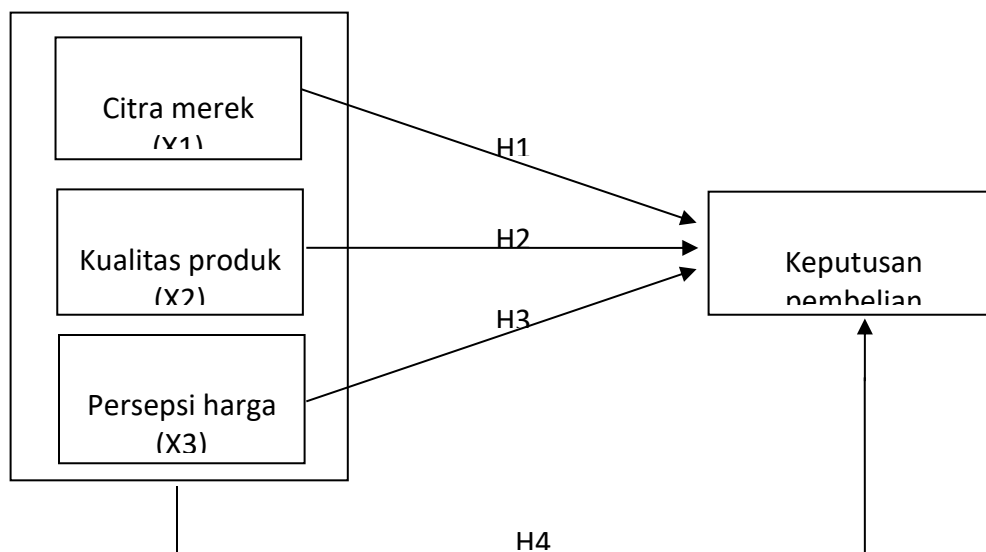
Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, hal itu disebut sebagai keputusan pembelian. Namun, ada dua hal yang dapat mengubah niat mereka untuk membeli dan keputusan mereka untuk membeli: pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler & Amstrong, 2012). Konsumen memilih barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan membuat keputusan pembelian. (Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia (Upadana & Pramudana, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu : Setelah konsumen mengetahui informasi tentang produk, memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai, memenuhi keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena saran orang lain.

H4: secara signifikan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

KERANGKA BERFIKIR

Dari semua hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka berfikirnya dibawah ini:



Gambar 1. kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan sebuah data. Untuk menguji hipotesis, peneliti harus menggunakan metode yang bersifat kuantitatif atau statistik (sugiyono, 2018). Dalam mengolah data yang telah didapat dari responden, penulis menggunakan aplikasi *software IBM SPSS 25*. Waktu penelitian terhitung mulai bulan Januari 2024 – april 2024 yang dilakukan di Halaman Kopi Nusa Ceger, Kota Jakarta Timur.

Populasi terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki fitur khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian sampai pada kesimpulan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di kopi nusa (sugiyono, 2018). Sampel merupakan sekelompok besar yang menjadi sasaran generalisasi kita. Perlu ditekankan bahwa sampel yang digunakan terdiri dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sebanding dengan total populasi yang berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah sampel yang ditentukan teknik berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Kopi Nusa dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu pantas dijadikan sumber data (sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Karakter	Informasi	Total	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	60	60%
		Perempuan	40	40%
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
		Pegawai Negeri	6	6%
		Karyawan	19	19%
		Wiraswasta	5	5%
		Lainnya	6	6%
3.	Usia	< 20 Tahun	39	39%
		21 - 30 Tahun	57	57%
		31 - 40 Tahun	3	3%
		>40 Tahun	1	1%
4.	Jumlah kunjungan	2 kali	36	36%
		3 kali	36	36%
		>3 kali	28	28%
TOTAL			100	100%

Tes asumsi klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

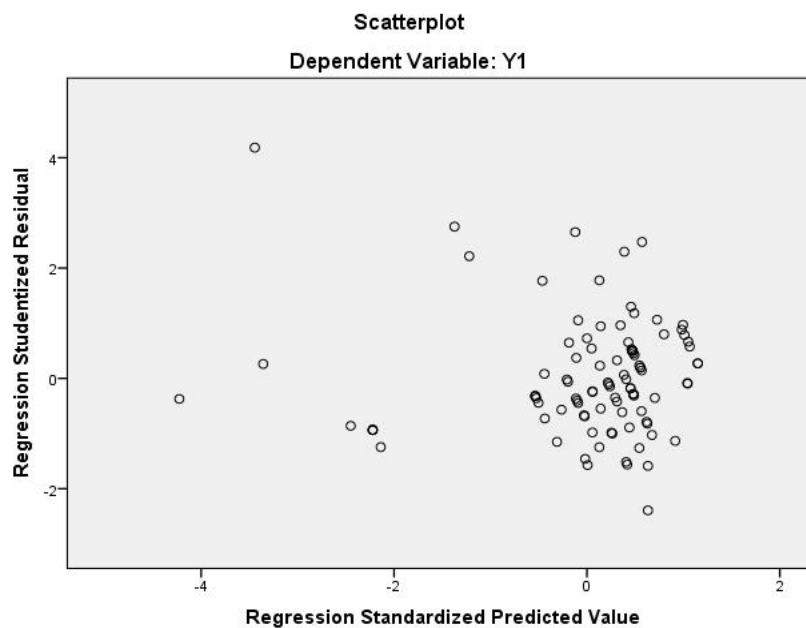
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32644792
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076

	Negative	-.049
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

Hasil dari uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi 0.161, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05, diartikan data diatas mengikuti distribusi normal. Maka asumsi kenormalan dari data tersebut dikatakan terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Pola titik dalam *scatterplot* regresi mengartikan adanya heterokedastisitas. Diartikan tidak ada masalah heterokedastisitas jika titik-titik di dalam gambar tersebar dengan acak tanpa pola jelas dan tidak ada pola pada sumbu Y yang melintasi angka 0.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa pola scatterplot regresi tidak jelas. Titik yang tersebar dengan acak di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mengartikan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas. Dalam suatu model regresi yang efektif, tidak wajib terdapat korelasi antara variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Citra Merek	.227	4.405
Kualitas Produk	.215	4.656
Persepsi Harga	.135	7.383

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 24

Dalam tabel 3 ditemukan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga adalah 4.405, 4.656, 7.383, dan nilai tolerance adalah 0.227, 0.215, dan 0.135. Dari hasil data diatas , semua nilai VIF kurang dari 10.00 dan nilai toleransi melebihi 0,1. Dari data tersebut, disimpulkan model regresi data tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Citra merek	Linearity	1808.151	1	1808.151	415.742	.000
Keputusan pembelian * Kualitas Produk	Linearity	2204.790	1	2204.790	925.706	.000
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	2220.864	1	2220.864	1618.508	.000

Berdasarkan data tabel 4, ditemukan semua hasil nilai signifikansi dalam uji linieritas lebih kecil dari 0,05. Hal itu menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Maka disimpulkan asumsi linearitas setiap variabel terbukti signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian di Kopi Nusa. Tabel di bawah, dapat menyimpulkan tentang pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize	Standardized	Beta
	d Coefficients	Coefficients	
	B	Std. Error	
1. (Constant)	3.586	1.067	
Citra Merek	.054	.054	.056
Kualitas Produk	.407	.049	.477
Persepsi harga	.366	.057	.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam tabel dapat di lihat nilai costant sebesar 3.586, untuk citra merek sebesar 0,054, kualitas produk sebesar 0,407, sedangkan persepsi harga sebesar 0,366. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda.

Uji F

Uji F/ANOVA dipergunakan untuk menilai regresi linier berganda berfungsi sebagai prediktor untuk keputusan pembelian di Kopi Nusa berdasarkan pada variabel Citra merek, Kualitas produk dan Persepsi harga.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of square	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	2349.653	3	783.218	431.656	.000 ^b
Residual	174.187	96	1.814		

Total	2523.840	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga

Dalam tabel 6 ditemukan hasil uji F yang diperoleh nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa.

Uji T

Untuk mengambil inti mengenai pengaruh variabel *independent* dan *dependent* t melalui uji t, dimana diketahui pengaruhnya dengan perbandingan yang signifikansinya $< 0,05$. Riset yang digunakan menggunakan SPSS 25.

Tabel 7. Uji T
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.360	.001
	Citra Merek	.992	.324
	Kualitas Produk	8.236	.000
	Persepsi harga	6.414	.000

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,324 dengan batas signifikansi 0,05 yaitu $0,324 > 0,05$ maka asumsi dari citra merek secara statistik tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian uji t memiliki hasil tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 dan batas signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat diterima hipotesis kedua bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji t yaitu tingkat signifikansi 0,05, dan diperoleh variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima bahwa persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.929	1.34701

Berdasarkan hasil dalam tabel, nilai R Square (R^2) mencapai, setara .931 dengan 93,1%. Nilai ini menunjukkan sebanyak, 93,1% variasi dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

Diskusi

Adapun hasil uji t dari Citra Merek memperoleh nilai t hitung = .992 pada taraf signifikansi .324 dengan batas signifikansi yang digunakan 0,05. Hasil ini menunjukkan, bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa. Oleh karena itu, maka bisa diartikan secara parsial variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Walaupun hasil penelitian ini menemukan, bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa, namun hasil penelitian ini mendapat dukungan dari hasil peneliti terdahulu Prabowo et al.,

(2020), Lubis & Hidayat (2017) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil uji t dari Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung = 8.236 pada taraf signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi yang digunakan 0,05. Hasil perhitungan statistik menyatakan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis bisa diterima karena secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tingginya kualitas dari suatu produk maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil tersebut sama dengan hasil dari salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukaromah & Paludi (2023) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t dari Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung = 6.414, pada taraf signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima karena variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan bisa disimpulkan dengan persepsi harga yang baik pada suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sama dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi dan Juwita (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penemuan ini juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan kesimpulan pembahasan yang dilakukan oleh (Putra & Talumantak, 2022). Temuan dari penelitian ini adalah bahwa untuk Kopi Nusa sebagai penyedia produk, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berperan sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga perlu digaris bawahi bahwa tahap citra merek, kualitas produk dan persepsi harga ialah rangkaian yang semestinya manajemen pertimbangkan karena menjadi tahap yang signifikan dalam membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis hipotesis yang dilakukan menunjukkan secara parsial ditemukan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Agar terjadi peningkatan pembelian pihak perusahaan harus melakukan peningkatan dari citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dengan melakukan riset dan memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen. Dari hasil kesimpulan dapat diperoleh bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sedikit lemah maka pihak manajemen Kopi Nusa harus lebih memperhatikan citra merek (brand image), dengan lebih memaksimalkan pemasaran dalam hal pengenalan merek Kopi Nusa dan membangun citra merek yang positif dimata pelanggan. Pihak perusahaan juga harus terus melakukan riset dari segi kualitas produk dan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2)*, 186–196.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, muhammad umar, & Kazi, abdul ghafoor. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights, 2(2)*, 5–10. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai, 4(2)*. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Baker, M. J. (2003). The Marketing Book. *The Marketing Book*, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 10(1)*, 332–340. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Dawn, D., & George, Z. (1990). IN SEARCH OF BRAND IMAGE: A FOUNDATION ANALYSIS Dawn. *Advances in Consumer Research, 17*, 110–119. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 3(1)*. <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Firmansyah. (2019). *firmsyah - 2019 - teori citra merek.pdf*.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences, 2(1)*, 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 3(4)*, 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Keller, kevin lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing (Vol. 17, Issue 3)*. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip prisnsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman, 5(1)*, 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di pasar. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Moncayo, L. B., Carlos, V., & Carvalho, F. R. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Muharam, W., & Euis, S. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di paul Bakery Plaza Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ningtias, W. I., & Salman, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Peter, J. pau., & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (muhammad masykur (ed.); 9th ed., p. 246). mcgraw-hill education(asia) and salemba empat.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan kota kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/590>
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.
- Schiffman, L., & Kanuk, leslie lazar. (2018). *unsur persepsi*.
- Solomon, M. R. (2019). *Engage, Assess, Apply and Develop Employability Skills with MyLab Marketing*. www.pearson.com/mylab/marketing
- sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen* (Setiyawami (ed.)). alfabeta.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(5), 700–707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>