
Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singapura)

Kukuh Indra Liswana¹, Kusuma Agdhi Rahwana², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: kukuhindra0997@gmail.com¹

Article History:

Received: 05 Oktober 2022

Revised: 21 Oktober 2022

Accepted: 22 Oktober 2022

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the effect of simultaneous and partial brand image and price perception on purchasing decisions at Kedai Kopi 104 Singapura. The research method used in this study is a quantitative approach with survey methods. The population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through a questionnaire. The data analysis used is the classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS version 24. The results of this study indicate that brand image and price perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Coffee Shop 104 Singapura. Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions at Kedai Kopi 104 Sinagparna. Price perception partially has a significant effect on purchasing decisions at Kedai Kopi 104 Singapura.*

PENDAHULUAN

Saat ini meningkatnya *coffee shop* / Kedai Kopi mulai menjadi pemandangan sehari-hari di mata masyarakat Indonesia, *coffee shop* kian menjamur di berbagai kalangan dan mudah untuk menemukannya dengan *brand image*, tema dan tujuan yang berbeda dan memiliki ciri khasnya tersendiri hingga menu dengan nuansa tradisional sampai *modern* pun seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya di kalangan anak muda. *Coffee shop* / Kedai Kopi sekarang digunakan tidak hanya untuk nongkrong dan bersantai dengan teman-teman saja tetapi untuk bertemu dengan keluarga ataupun *meeting* dengan rekan bisnis.

Di Kabupaten Tasikmalaya tepatnya di Singapura banyak bermunculan *coffee shop* / Kedai Kopi dengan *brand image* yang berbeda ada yang sudah berdiri lama dan ada yang baru terjun dalam bisnis ini. Kedai kopi ini sangat digemari dikalangan anak muda penikmat kopi dengan suasana baru, melepaskan penat diatas kesibukannya. Dengan banyaknya pesaing Kedai Kopi yang semakin ketat, maka Kedai Kopi 104 perlu melakukan evaluasi yang lebih lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini perlu diperhatikan oleh Kedai Kopi 104 dalam hal *brand image* yang kuat dan persepsi harga yang sesuai dengan kantong anak muda guna mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan pengusaha Kedai Kopi lainnya.

Kedai Kopi 104 menyediakan berbagai jenis kopi seperti, *espresso, ice coffee milk, cappuccino latte, hazelnut latte, Vietnam drip*, tidak hanya kopi saja Kedai Kopi 104 pun menyediakan non-kopi untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi serta menyediakan berbagai

makanan seperti *cake* dan cemilan sebagai pendamping kopi dengan kisaran harga Rp. 17.000 hingga Rp. 25.000,-.

Kedai Kopi 104 sangat memperhatikan persepsi harga yang ditawarkan kepada para konsumennya dengan selalu memperhatikan kualitasnya yang diberikan. Berikut adalah data penjualan Kedai Kopi 104 pada bulan Januari-Desember tahun 2021 sampai dengan Januari-Februari 2022 :

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Kopi 104 pada bulan Jan-Des tahun 2021 sampai Jan-Feb 2022

No.	Bulan dan Tahun	Subtotal	Keterangan
1.	Januari 2021	Rp. 30.124.500	-
2.	Februari 2021	Rp. 28.980.000	Turun
3.	Maret 2021	Rp. 29.194.000	Naik
4.	April 2021	Rp. 29.742.500	Naik
5.	Mei 2021	Rp. 27.250.000	Turun
6.	Juni 2021	Rp. 29.882.000	Naik
7.	Juli 2021	Rp. 25.542.500	Turun
8.	Agustus 2021	Rp. 25.842.500	Naik
9.	September 2021	Rp. 29.982.500	Naik
10.	October 2021	Rp. 26.054.000	Turun
11.	November 2021	Rp. 30.554.000	Naik
12.	Desember 2021	Rp. 32.565.000	Naik
13.	Januari 2022	Rp. 29.782.500	Turun
14.	Februari 2022	Rp. 24.742.500	Turun

Sumber : Pemilik Kedai Kopi 104

Dari Tabel 1. di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa penjualan pada Kedai Kopi 104 diambil satu tahun dua bulan dari Januari 2021 sampai bulan Februari 2022. Penjualan terendah pertama pada bulan Juli 2021 terdapat penurunan senilai Rp. 25.542.500,- yang disebabkan oleh adanya *moment* Idul Adha dan mengharuskan Kedai Kopi 104 libur selama 1 minggu. Penjualan terendah kedua pada bulan Januari 2022 dan Februari 2022 tepatnya pada awal tahun senilai Rp. 29.782.500,-. Penurunan pada bulan Januari 2022 disebabkan karena libur awal tahun yang mengakibatkan para konsumen jarang berkunjung ke Kedai Kopi dan kebanyakan hanya membeli satu kali membeli kopi dengan estimasi waktu yang cukup lama dan penurunan pada bulan Februari 2022 Rp. 24.742.500,- yang disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing Kedai Kopi yang memperlihatkan atau memperkenalkan *brand image* mereka yang baru kepada konsumen dengan logo yang lebih menarik dari Kedai Kopi 104 dan di sebabkan oleh pengunjung Kedai Kopi 104 yang berkurang dikarenakan di awal tahun ada sedikit renovasi Kedai Kopi 104 yang mengharuskan kedai *close order* kurang lebih 1 minggu. Karena Kedai Kopi 104 hanya mengambil tema pada logo yang simple namun maknanya tersampaikan kepada penikmat kopi sehingga para konsumen sempat melupakan sejenak untuk membeli kopi ke kedai yang lainnya hanya dengan melihat citra merek yang baru mereka lihat maka terjadi penurunan pada bulan tersebut. Dan didominasi dengan persepsi harga yang lebih murah sedikit dibandingkan Kedai Kopi 104 serta menu yang lebih *variative* sehingga para konsumen sempat pindah menjadi konsumen lain. Tetapi pada bulan Desember 2021 mengalami kenaikan yang besar yaitu senilai Rp. 32.565.000,- disebabkan oleh harga yang diberikan serta diskon di akhir tahun sehingga banyaknya konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembeliannya pada Kedai Kopi 104.

LANDASAN TEORI

Pengertian Brand Image

Menurut Dobni & Zinkhaml, dalam Li (2017) citra merek adalah konsep yang dimiliki oleh konsumen. Fenomena subjektif dan persepsi sebagian besar terbentuk melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau emosional.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) persepsi harga merupakan variabel yang dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan data, menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura, dapat menggunakan koefisien determinasi (*square/r²*) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari *output* SPSS pada tabel *model summary* (lampiran 6, Hal 113). Dari tabel *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,284 *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada keputusan di Kedai Kopi 104 Singapura. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,284 atau 28,4% dimana hal ini *brand image* dan persepsi harga semakin bagus *brand image* dan persepsi harga di Kedai kopi 104 Singapura maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya yaitu $100 - 28,4\% = 71,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *brand image* dan persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24 pada tabel ANOVA diketahui F_{hitung} adalah sebesar 19,215 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 atau $sig (,000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau $19,215 > 3,09$ maka hipotesis nol

(Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Diterimanya hipotesis nol (Ha) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand image* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura.

Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar $3,363 > t_{tabel} 1,984$ atau $sig (0,001) \geq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). artinya *brand image* sangat membantu tercapainya keputusan pembelian di Kedai kopi 104 Singapura.

Pengaruh Persepsi harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients* (lampiran 5 Hal.108). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar $4,169 > T_{tabel} 1.984$ atau $sig (0,000) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). artinya persepsi harga sangat membantu tercapainya keputusan pembelian di Kedai Kopi 104 Singapura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* pada Kedai Kopi 104 Singapura termasuk pada klasifikasi sangat tinggi, hal ini berarti *brand image* pada Kedai Kopi 104 Singapura sudah diterapkan dengan klasifikasi sangat tinggi, hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian pelanggan di dasari dengan adanya pengaruh *brand image* yang sudah dilakukan oleh kedai Kopi 104 Singapura yang bisa diterima oleh para konsumen. Persepsi harga pada Kedai Kopi 104 Singapura sudah termasuk klasifikasi sangat terjangkau, hal ini berarti persepsi harga yang diberikan oleh Kedai Kopi 104 Singapura selama ini sangat di terima sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikansi secara simultan variabel *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 104 Singapura.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikansi secara parsial variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 104 Singapura.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikansi secara parsial variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi 104 Singapura.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020) *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang. P-

ISSN: 2460-4089 E-ISSN: 2528-2948 *Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020*

- Asauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi: PT Raja Grafindo Persada.*
- Budi D. S, Bode L, Ferdy R. (2018) *Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174 Vol.6 No.4 September 2018,*
- Chairul Nindya Hidayat dan Cut Irna Setiawati (2015) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com Issn : 2355-9357 E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021*
- Christiana A.S. W, B Lumanauw, Imelda W.J. Ogi (2021) *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi. ISSN 2303-1174 Vol. 9 No.3 Juli 2021.*
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3, Yogyakarta, Andi.*
- Heru Utomo, Dwi Sudjanarti, Fatkhur Rochman. (2020) *Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang. Jurnal Senabisma ISSN: 2442-5486 Volume 6, 07 OKTOBER 2020*
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition.* Pearson Education Limited.
- Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim (2018) *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang Jurnal Ekonomi. ISSN 2318-1174 Vol. 1 No. 1, 23 Juli 2018*
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.*
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management.* Pearson Education Limited.