

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG PONDOK INDAH MALL 2

Marcellus Martandani^{1*}

¹STIE Jayakusuma

*Korespondensi : genomarcell@gmail.com

Diterima: 24 06 2026

Direvisi: 05 07 2026

Disetujui: 31 07 2026

Abstract

This study aims to determine the influence of Brand Image, Price, and Product Quality on purchasing decisions at the Kopi Kenangan Pondok Indah Mall 2 branch. The results show a calculated t-value for Brand Image of 5.234 (>1.98260) with a significance level of 0.000 (<0.05), indicating that H1 is accepted; thus, the first hypothesis—stating that Brand Image has a significant partial effect on purchasing decisions—is supported. The results for Price show a calculated t-value of 6.554 (>1.98260) with a significance level of 0.000 (<0.05), indicating that H2 is accepted; thus, the second hypothesis—stating that Price has a significant partial effect on purchasing decisions—is supported. The results for Product Quality show a calculated t-value of 2.796 (>1.98260) with a significance level of 0.006 (<0.05), indicating that H3 is accepted; thus, the third hypothesis—stating that Product Quality has a significant partial effect on purchasing decisions—is supported. Furthermore, Brand Image, Price, and Product Quality collectively influence purchasing decisions. The study yielded a significance value of 0.000b (less than the 5% or 0.05 significance level) and a calculated F-value of 242.357 (with $\text{sig} < 0.05$), demonstrating that Brand Image, Price, and Product Quality simultaneously affect purchasing decisions. Consequently, Brand Image, Price, and Product Quality have a significant influence on purchasing decisions. The linear regression equation is $Y = 1.715 + 0.352X_1 + 0.658X_2 + 0.261X_3$. An adjusted R-squared value of 0.869 indicates that the variables contribute 86.9% to the effect, while the remaining 13.1% ($100\% - 86.9\%$) is explained or influenced by factors outside the scope of the study, such as service quality, promotion, and so forth.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision

1 PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia yang ditandai dengan semakin maraknya pembukaan kedai kopi. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan bisnis sehingga kedai kopi dituntut untuk lebih cepat dan tepat dalam menarik konsumen. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan memahami perilaku konsumen serta menciptakan dan mempertahankan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satunya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dikaitkan dengan tiga faktor utama, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara pemasar dan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Citra merek yang positif membuat suatu produk lebih mudah diterima dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Di tengah banyaknya kedai kopi, citra merek yang kuat dan unik menjadi penting, khususnya untuk menarik konsumen muda.

Selain citra merek, harga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena menentukan pertukaran nilai antara harga yang dibayar konsumen dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung membeli apabila harga dipandang sesuai atau lebih rendah dibandingkan nilai produk. Faktor berikutnya adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan budaya minum kopi juga memperluas fungsi kedai kopi. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bersantai dan berinteraksi sosial. Fenomena kopi kekinian menawarkan unsur modernitas melalui fasilitas, kemasan, penyajian, dan metode penyeduhan. Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi kekinian yang populer di kalangan anak muda. Daya tariknya tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari penamaan menu dan kemudahan pemesanan melalui aplikasi. Fenomena tersebut menjadi dasar ketertarikan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2.

Penelitian merumuskan empat pertanyaan utama: (1) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2 secara parsial; (2) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial; (3) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial; dan (4) apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh signifikan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2, baik secara parsial maupun secara simultan.

2 KERANGKA TEORETIS

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pemasaran dipahami bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan proses penciptaan, penawaran, pertukaran, dan penyampaian nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan penerapan fungsi manajemen dalam

merencanakan, mengimplementasikan, mengoordinasikan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat memilih pasar sasaran, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Konsep dasar bauran pemasaran terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk pemasaran jasa, konsep tersebut diperluas menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bab II juga menguraikan aktivitas pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mendorong pembelian, serta berkomunikasi dengan target konsumen.

Merek merupakan identitas berupa nama, simbol, gambar, tulisan, desain, atau kombinasi unsur tersebut yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing. Citra merek dipahami sebagai persepsi atau asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini terdiri atas tiga dimensi, yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. *Recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek; *reputation* berkaitan dengan rekam jejak dan persepsi kualitas merek; sedangkan *affinity* berkaitan dengan hubungan emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap merek. Indikatornya meliputi kemudahan merek dikenal dan diingat, kepercayaan serta reputasi merek, kesesuaian dengan harapan, kebanggaan, dan keunikan merek.

Harga merupakan sejumlah uang atau ukuran moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat fleksibel. Penetapan harga dapat diarahkan untuk bertahan hidup,

memaksimalkan laba, memaksimalkan pangsa pasar, melakukan market skimming, atau mencapai kepemimpinan kualitas produk. Metode penetapan harga meliputi pendekatan berbasis permintaan, biaya, keuntungan, dan persaingan. Dalam keputusan pembelian, harga memiliki peran alokasi dan informasi. Dimensi harga yang digunakan mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, diskon, dan tingkat harga. Indikator penelitian mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing terhadap pesaing, potongan harga, serta kesesuaian dengan harga pasar.

Produk merupakan seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut produk menjadi salah satu dasar konsumen dalam menilai dan mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk menghasilkan kinerja yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bab II membahas lima perspektif kualitas, yaitu *transcendental*, *product-based*, *user-based*, *manufacturing-based*, dan *value-based approach*. Untuk penelitian ini, kualitas produk menggunakan empat dimensi: kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dan estetika (*aesthetics*). Indikatornya meliputi proses produksi dan varian kopi, penambahan topping, peralatan produksi dan kesesuaian penyajian dengan standar, serta kualitas rasa, porsi, dan aroma.

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen, baik situasional

maupun tahan lama. Cakupan keputusan pembelian meliputi pilihan jenis dan bentuk produk, merek, penjual, serta jumlah produk. Dimensi yang digunakan dalam penelitian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikatornya meliputi kebutuhan, keberagaman dan kualitas produk, kepercayaan serta popularitas merek, kemudahan memperoleh dan ketersediaan produk, waktu pembelian, serta tingkat kebutuhan produk.

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar empiris penelitian. Sari dan Nuvriasari (2018) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Gran Max Pick Up. Ridwan dan Apriana (2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Soebakir, Lumanauw, dan Roring (2018) menemukan bahwa brand, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Indah, Afalia, dan Maulida (2020) menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline, baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka pemikiran penelitian menghubungkan citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Citra merek yang baik dipandang dapat membangun persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen; semakin sesuai manfaat dengan harga, semakin tinggi nilai yang dirasakan dan kecenderungan melakukan pembelian. Kualitas produk berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat

meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Secara bersama-sama, citra merek, harga, dan kualitas produk diposisikan sebagai faktor yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran, Bab II mengajukan empat hipotesis:

- H1 menyatakan terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2;
- H2 menyatakan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian;
- H3 menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
- H4 menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3 METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur dan tertutup, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain atau melalui studi pustaka, buku, referensi, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data primer menjadi sumber utama untuk mengukur pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Unit analisis penelitian adalah perusahaan di bidang Food and Beverages, yaitu Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2. Unit analisis digunakan sebagai fokus penelitian agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat dijaga.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2 untuk memperoleh tanggapan

mengenai citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Instrumen menggunakan pernyataan tertutup sehingga responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2 pada periode Maret–Mei 2021 yang berjumlah 150 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan 5%. Dari populasi 150 konsumen diperoleh hasil perhitungan 109,09 dan dibulatkan menjadi 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti sepanjang responden tersebut dipandang sesuai sebagai sumber data.

Penelitian menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Citra merek diukur melalui dimensi recognition, reputation, dan affinity dengan tujuh indikator, yaitu kemudahan merek dikenal dan diingat, kepercayaan serta reputasi merek, kesesuaian dengan harapan, kebanggaan, dan keunikan merek. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, discount, dan price level. Kualitas produk diukur melalui kinerja, keragaman produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika, dengan indikator proses produksi, varian kopi, topping, peralatan, kesesuaian penyajian, rasa, porsi, dan aroma. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara keseluruhan terdapat 30 item pernyataan dalam instrumen penelitian.

Instrumen penelitian berupa angket yang disusun berdasarkan konstruksi teori, kemudian diturunkan menjadi indikator dan butir pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan dan konsistensi kuesioner, dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$ sebagai kriteria bahwa alat ukur dianggap reliabel.

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan meringkas data melalui tabel, grafik, ukuran pemusatan, ukuran penyebaran, serta kecenderungan data tanpa menarik inferensi terhadap populasi yang lebih luas. Sebelum analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan tolerance. Heteroskedastisitas diperiksa melalui pola scatterplot, sedangkan autokorelasi diuji menggunakan Durbin-Watson.

Analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y, dengan citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai X1, X2, dan X3. Selain regresi, digunakan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam Bab III, hipotesis parsial diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$; sebaliknya hipotesis ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. H_4 diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sedangkan H_4 ditolak apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian membahas pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2. Data penelitian diperoleh dari 110 responden konsumen. Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan, yaitu 7 item untuk citra merek, 6 item untuk harga, 8 item untuk kualitas produk, dan 9 item untuk keputusan pembelian.

Mayoritas responden berusia 20–30 tahun, yaitu 81 orang (73,6%), sedangkan responden berusia 10–20 tahun berjumlah 18 orang (16,4%) dan responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 11 orang (10%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 56 orang (50,9%) dan laki-laki 54 orang (49,1%). Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang (40%), karyawan swasta 42 orang (38,2%), wiraswasta 16 orang (14,5%), dan PNS 8 orang (7,3%).

Persepsi responden terhadap citra merek secara umum menunjukkan kecenderungan positif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa produk Kopi Kenangan telah dikenal banyak orang, mudah diingat, memberikan kesan positif, dapat dipercaya, memiliki ciri khas, dan mempunyai logo yang unik. Pada indikator “coffee shop terbaik yang pernah dikunjungi”, 56,5% responden menyatakan setuju.

Pada variabel harga, mayoritas responden menilai harga produk Kopi Kenangan terjangkau

(68,5%), sesuai dengan kualitas produk (61,8%), mampu bersaing dengan produk lain (68,5%), bervariasi sesuai jenis minuman (61,0%), sering memberikan diskon (62,7%), dan sesuai dengan harga pasaran (61,0%).

Pada variabel kualitas produk, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap fasilitas fisik kedai (70,0%), keberagaman varian minuman (61,8%), keberagaman topping (58,1%), kesesuaian mesin/peralatan dengan standar (69,1%), serta pelayanan barista sesuai standar (61,8%). Indikator cita rasa khas memperoleh 49,1% jawaban setuju dan 45,4% ragu-ragu, sehingga menjadi salah satu indikator yang relatif lebih lemah dibandingkan indikator lainnya.

Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan produk sesuai dengan yang diinginkan (61,8%), membeli karena varian minuman beragam dan cita rasa khas (61,0%), merasa nyaman dan mempertimbangkan merek yang dikenal (68,5%), membeli karena merek terkenal (64,5%), lokasi kedai strategis (67,3%), ketersediaan produk dalam jumlah banyak (68,5%), produk dapat dibeli setiap waktu (63,6%), dan membeli sesuai produk yang tersedia (69,1%).

Tabel 1. Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
CitraMerk	110	19	28	23,30	2,625
Harga	110	16	24	20,05	2,022
K.Produk	110	22	32	26,85	2,662
K.Pembelian	110	25	36	30,11	2,931
Valid N (Listwise)	110				

Sumber: olah data

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan $r \text{ tabel}$ 0,1874 pada jumlah responden 110. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yaitu 0,873 untuk citra merek,

0,764 untuk harga, 0,811 untuk kualitas produk, dan 0,834 untuk keputusan pembelian.

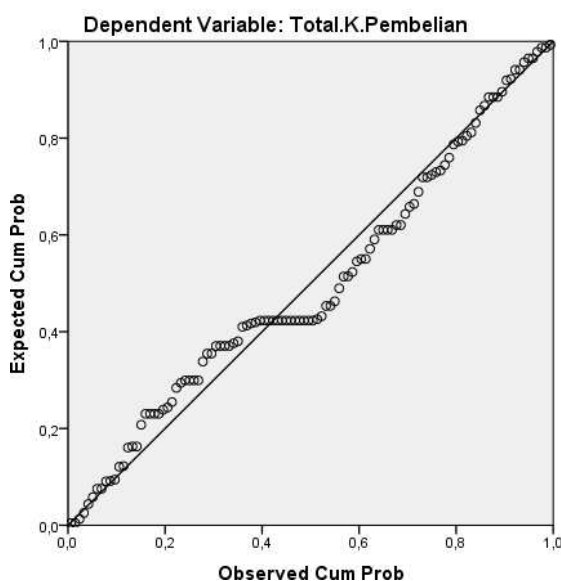
Tabel Hasil 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merk	0,873
Harga	0,764
Kualitas Produk	0,811
Keputusan Pembelian	0,834

Sumber: Olah Data

Pengujian Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena penyebaran titik pada Normal P-Plot berada di sekitar garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,895 dengan dU 1,7455 dan 4-dU 2,2545; karena $1,7455 < 1,895 < 2,2545$, model dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.

Analisis Regresi dan Hubungan Antarvariabel dapat dilihat pada persamaan

regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 1,715 + 0,352X_1 + 0,658X_2 + 0,261X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan arah pengaruh positif dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan satu satuan citra merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352; kenaikan satu satuan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,658; sedangkan kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261.

Tabel 3. Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,715	1,063		1,614	,109		
TotalCitraMerek	,352	,067	,315	5,234	,000	,331	3,024
TotalHarga	,658	,100	,454	6,554	,000	,251	3,992
Total.K.Produk	,261	,093	,237	2,796	,006	,167	5,973

a. Dependent Variable: Total.K.Pembelian

Sumber: Olah Data

Korelasi citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,831, harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,883, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,887. Ketiganya menunjukkan hubungan yang kuat hingga sangat kuat dan signifikan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 ^a	,873	,869	1,060	1,895

a. Predictors: (Constant), Total.K.Produk, TotalCitraMerek, TotalHarga

b. Dependent Variable: Total.K.Pembelian

Sumber: Olah Data

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 13,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Pondok Indah Mall 2, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,234 > t$ tabel $1,98260$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $6,554 > 1,98260$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $2,796 > 1,98260$ dan signifikansi $0,006 < 0,05$.

Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $242,357 > F$ tabel $2,69$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar $86,9\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $13,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian memberikan beberapa saran bagi Kopi Kenangan. Perusahaan perlu meningkatkan jaminan dan kepercayaan terhadap produk, memberikan promosi atau diskon pada momentum tertentu, serta memperbanyak variasi topping. Selain itu, inovasi cita rasa perlu terus dilakukan untuk menghasilkan varian baru yang dapat memenuhi selera konsumen. Dari aspek tampilan, produk dapat dikembangkan melalui penambahan topping yang menarik, coffee art, maupun side dish seperti cookies. Perusahaan juga disarankan memperluas promosi melalui media sosial agar merek semakin dikenal oleh masyarakat.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sari, Devi Puspita dan Nuvriasari, Audita (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol 3, No 2.
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No 2.
- Iwan Ridwan, dan Apriana, Shela (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Vol 6, No 2.
- Budi D. Soebakir, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Jurnal EMBA Vol 6, No 4.
- Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol 11, No 1.
- Febby Liany (2016). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap

- Kepuasan Konsumen Di Yellow Truck Coffee Bandung.
- Vaya Glorinda Khalila (2018). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro Xchange Tangerang Selatan.
- Swasta Bayu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty :2001), h. 13.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks:2009), h. 40.
- Susanti (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffe Cabang Kota Jambi.
- Puger Harjuno (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).