

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara City Mall

Cella Srevala
Universitas Buddhi Dharma
Email : cellasrevala2104@gmail.com

ABSTRAK

Adanya penelitian ini memiliki tujuan memahami Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*. Penggunaan pendekatan kuantitatif serta adanya pengumpulan data primer melalui kuesioner melibatkan 201 responden serta menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan bantuan SPSS versi 25. Penelitian ini melibatkan berbagai uji antara lain Uji hipotesis, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f, yang memiliki tujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*. Hasil nilai *R Square* yaitu 0,794 atau 79,4%, menunjukkan pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 79,4%. Uji F bisa didapatkan dari nilai Fhitung yaitu 252,614 serta nilai signifikannya ialah 0,000, karena itu bisa dikatakan nilai Fhitung $252,614 > 2,65$ yang merupakan Ftabel, memiliki nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya ialah hasil uji F *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Peningkatan dunia bisnis yang berada di Indonesia terjadi kemajuan yang sangat cepat, hal ini mendorong banyak masyarakat termasuk para pelaku bisnis mencoba untuk membuka usaha sendiri baik dari rumah maupun dengan mendirikan sebuah toko, sebuah bentuk bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pada masa sekarang dan diminati oleh banyak orang di Indonesia adalah usaha bisnis kuliner. Pemilihan usaha dalam bidang kuliner tidak boleh dilakukan secara sembarangan, sebab jika tidak dilakukan dengan tepat, hal ini dapat menimbulkan efek buruk di masa depan. Sehingga, penting untuk memahami terlebih dahulu kebutuhan dan selera masyarakat di sekitar. Kepercayaan dalam menyelesaikan masalah layanan pelanggan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, serta rasa aman yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi (Tholok et al., 2019).

Brand Image merupakan kumpulan keyakinan, ide, pandangan, serta pendapat individu terhadap komunitas, ataupun masyarakat terkait suatu merek. Konsumen melihat *brand image* sebagai elemen penting dalam sebuah produk, dikarenakan *brand image* menggambarkan mengenai suatu item atau produk. Citra merek atau dapat disebut dengan *Brand image* adalah aspek utama yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang (Huda, 2020).

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat dinamis dan fleksibel, komponen ini bisa diubah dengan cepat setiap saat agar dapat menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan pasar (Widiyanto et al., 2021). Harga merupakan nilai uang yang diperoleh perusahaan sebagai kompensasi atas produk atau layanan yang dijual serta barang lain yang disediakan dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Novianty & Kusnawan, 2022).

Kualitas (Tholok et al., 2023) adalah kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan memberikan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Produk berkualitas tinggi dapat memperkuat reputasi positif perusahaan dan berkontribusi dalam meningkatkan citra merek produk. Terutama untuk produk minuman penting untuk memastikan bahwa kualitasnya sangat baik sehingga bisa membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dalam (Alfi Mesita & Alfi Mesita STIE Mahardika Surabaya Agus Wahyudi, 2024) menjelaskan proses dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa diantara berbagai pilihan yang ada, dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, mengevaluasi pilihan dan hingga akhirnya mengambil keputusan, maka itu merupakan suatu proses mental dan fisik yang disebut “keputusan pembelian” mengenai apa yang perlu dilakukan setelah melakukan pembelian. Beragam aspek yang memengaruhi keputusan dalam membeli, antara lain preferensi individu, harga, pengalaman sebelumnya, serta factor lainnya.

METODE

Penerapan pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner, dimana para responden telah mengisi kuesioner tersebut. Disamping itu, juga menerapkan metode deskriptif.

Sampel

Menurut (Amin et al., 2023), menyatakan bahwa populasi adalah:

“Populasi merupakan elemen yang terdapat dalam penelitian secara keseluruhan, mencakup objek serta subjek yang mempunyai tanda-tanda serta karakteristik tertentu. Dalam pengertian yang lebih mendalam populasi ialah populasi tidak hanya mencakup jumlah yang terdapat dalam subjek yang di teliti, tetapi juga mencakup sifat atau karakteristik yang melekat pada subjek tersebut”

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pengunjung mal serta individu yang pernah membeli produk Kopi Kenangan yang berlokasi di Bandara *City Mall* dengan jumlah populasi yang tidak terbatas.

Menurut (Amin et al., 2023) menyatakan bahwa sampel adalah :

“Sampel dalam pengertian yang sederhana, dapat dipahami sebagai bagian dari populasi yang berperan sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian. Artinya, sampel adalah sekelompok kecil yang diambil dari suatu populasi dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi”

Teknik Penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik ini, penelitian ini melibatkan sampel sejumlah 201 orang, selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 201 orang tersebut dengan melalui media sosial.

Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode kuesioner yang dimana digunakan sebagai teknik pengumpulan data, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian dan diisi oleh para responden. Selain hal tersebut, penelitian ini juga menerapkan skala likert 1-5.

Teknik Analisis Data

Beberapa uji yang diterapkan ialah uji validitas, uji reliabilitas diterapkan guna menguji apakah data yang digunakan reliabel atau tidak, serta uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov). Uji multikolinearitas mengukur korelasi antar variabel yang di uji dengan melihat nilai VIF, sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, uji Autokorelasi menggunakan Runs Test. Analisis regresi linier berganda diketahui dari kolom *Unstandardized Coefficients*, uji T didapatkan dari nilai Signifikansi dan uji F didapatkan signifikan pengaruhnya. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS

Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang bersifat independen, antara lain *Brand Image*, Harga, dan Kualitas produk, serta satu variabel yang bersifat dependen, antara lain Keputusan Pembelian (Y).

Hasil

Tabel Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.791	2.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

Dalam tabel yang ditampilkan, ditunjukkan *R Square* tercatat yaitu 0,794 atau 79,4%, dan *R* memiliki nilai 0,891 yang dimana menunjukkan keterkaitan yang kuat diantara variabel bebas dan variabel terikat dikarenakan mendekati 1. Dan yang dapat disimpulkan adalah variabel *Brand Image*, Harga, serta Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yaitu 79,4% terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi sisanya yaitu 20,6% adanya pengaruh dari faktor lain yang tidak dijelaskan.

Tabel uji T Brand Image (X1)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.644	1.706		3.309	.001
	Brand Image	.878	.041	.836	21.490	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel yang ditampilkan, terlihat *Brand Image* mendapatkan nilai t_{hitung} yaitu 21,490 yang dimana $> 1,972$ yang merupakan t_{tabel} serta adanya nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sebab itu, bisa disimpulkan bahwa H_a atau dapat disebut juga hipotesis alternatif diterima dan H_0 atau dapat disebut juga hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel pertama yaitu *Brand Image* menunjukkan dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel uji T Harga (X2)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.149	1.817		3.935	.000
	Harga	.853	.044	.808	19.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel yang ditampilkan, dilihat Harga mendapatkan nilai t_{hitung} yaitu 19,344 yang dimana $> 1,972$ yang merupakan t_{tabel} , memiliki nilai signifikannya ialah $0,000 < 0,05$. Sebab itu, bisa ditarik kesimpulan jika H_a atau dapat disebut juga hipotesis alternatif diterima dan H_0 atau dapat disebut juga hipotesis nol ditolak atau variabel Harga menunjukkan dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel uji T Kualitas Produk (X3)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.769	1.542		4.389	.000
	Kualitas Produk	.857	.037	.853	23.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel yang ditampilkan, dilihat bahwa Kualitas Produk mendapatkan nilai t_{hitung} yaitu 23,050 yang dimana $> 1,972$ yang merupakan t_{tabel} , memiliki nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sebab itu, bisa ditarik kesimpulan jika H_a atau dapat disebut juga hipotesis alternatif diterima dan H_0 atau dapat disebut juga hipotesis nol ditolak atau bisa dikatakan variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4885.117	3	1628.372	252.614	.000 ^b
	Residual	1269.878	197	6.446		
	Total	6154.995	200			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dalam kolom F, dilihat dari perhitungan diatas nilai F_{hitung} yaitu 252,614, mempunyai nilai signifikan yaitu 0,000. Situasi ini dapat dikatakan nilai F_{hitung} $252,614 > 2,65$ yang merupakan F_{tabel} serta nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Karena itu, bisa dinyatakan *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berikut ditarik kesimpulan terkait “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Bandara City Mall**”, berikut ini penjelasannya:

1. Dalam hasil uji secara individu atau parsial uji hipotesis T terkait pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan T_{hitung} 21,490 $> T_{tabel}$ 1,972, nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak atau Kesimpulan yang didapatkan ialah *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dalam hasil uji secara individu atau parsial uji hipotesis T terkait pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan T_{hitung} 19,344 $> T_{tabel}$ 1,972, nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak atau Kesimpulan yang didapatkan ialah Harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dalam hasil uji secara individu atau parsial uji hipotesis T terkait pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan T_{hitung} 23,050 $> T_{tabel}$ 1,972, nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak atau Kesimpulan yang didapatkan ialah Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dalam hasil uji secara bersamaan atau simultan pada uji hipotesis F terkait pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) didapatkan nilai F_{hitung} 252,614 $> F_{tabel}$ 2,65, nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa dikatakan bahwa *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Alfi Mesita, I., & Alfi Mesita STIE Mahardika Surabaya Agus Wahyudi, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific). *Agustus*, 3, 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Tholok, F. W., Santosa, S., & Janamarta, S. (2019). Studi Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Tangerang Live (Pendekatan Pada Teori Skala SERVQUAL). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.165>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>